

UNIVERSIDADE ANHEMBI MORUMBI

TATIANE EULÁLIA MENDES DE CARVALHO

**A CONVERGÊNCIA CULTURAL E MIDIÁTICA NA FÉ:
Um estudo sobre a comunicação do Santuário Nacional de Nossa
Senhora Aparecida**

**SÃO PAULO
2021**

TATIANE EULÁLIA MENDES DE CARVALHO

**A CONVERGÊNCIA CULTURAL E MIDIÁTICA NA FÉ:
Um estudo sobre a comunicação do Santuário Nacional de Nossa
Senhora Aparecida**

Tese de Doutorado apresentada à Banca Examinadora, como exigência parcial para a obtenção do título de Doutor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, área de concentração em Comunicação Audiovisual da Universidade Anhembi Morumbi, sob a orientação do Prof. Dr. Vicente Gosciola.

**SÃO PAULO
2021**

FICHA CATALOGRAFICA

Ficha catalográfica elaborada pela Biblioteca UAM
com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

331c Eulália Mendes de Carvalho, Tatiane
A convergência cultural e midiática na fé: Um estudo
sobre a comunicação do Santuário Nacional de Nossa Senhora
Aparecida / Tatiane Eulália Mendes de Carvalho. - 2021.
195f. : il.; 30cm.

Orientador: Vicente Gosciola.
Tese (Doutorado em Comunicação) - Universidade Anhembí
Morumbi, São Paulo, 2021.
Bibliografia: f.188

1. Convergência Cultural e Midiática. 2. Produção de
Presença. 3. Novas Narrativas. 4. Novas Tecnologias. 5.
Santuário Nacional de Nossa Senhora Aparecida.

CDD 302.2

Walkiria Shimono Cascardo - CRB 8/7319

TATIANE EULÁLIA MENDES DE CARVALHO

**A CONVERGÊNCIA CULTURAL E MIDIÁTICA NA FÉ:
Um estudo sobre a comunicação do Santuário Nacional de Nossa
Senhora Aparecida**

Tese de Doutorado apresentado à Banca Examinadora, como exigência parcial para a obtenção do título de Doutor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, área de concentração em Comunicação Audiovisual da Universidade Anhembi Morumbi, sob a orientação do Prof. Dr. Vicente Gosciola.

Aprovado em ----/-----/-----

Prof. Dr. Vicente Gosciola

Profa. Dra. Maria Ignês Carlos Magno

Prof. Dr. Rogério Ferraraz

Profa. Dra. Alexandra Fante Nishiyama

Prof. Dr. Denis Porto Renó

Aos que creem em Nossa Senhora Aparecida

AGRADECIMENTOS

Durante esses quatro últimos anos me peguei pensando várias vezes em como seria escrever este texto e quem seriam as pessoas que eu gostaria de citar aqui. Bem, ele já tomou tantas formas que nem sei em qual edição estaria! Ao começar a escrevê-lo, me tomei de emoção. Chegar até aqui foi um dos maiores desafios que já enfrentei e quando olho para trás sinto uma alegria que não cabe no meu peito. Só consigo agradecer por todo este trajeto... Escrever este texto é muito mais que um agradecimento por concluir uma tese e concluir um ciclo muito importante, é relembrar uma vida inteira, cada passo dado, cada pessoa que me ensinou e entrou no meu caminho para contribuir de alguma forma. E são muitas pessoas... muitas! Me sinto muito abençoada por isso!

Deus, o meu Criador que Tudo É, foi generoso por demais comigo, me deu uma família incrível, amigos de verdade, amor e, principalmente, fé! Hoje, sei que é a minha fé que me fez chegar até aqui! Aprendi a ter fé em um Deus grandioso, no amor, num mundo melhor e que tudo é possível, mesmo quando achamos que é impossível...

Agradeço por demais aos meus pais, Hilton e Guilhermina! Eles deram a vida por nós, eu e meus irmãos, lutaram muito para que tivéssemos uma boa educação e para que pudéssemos construir as nossas vidas! No momento em que mais precisei de ajuda, eles estavam ali, me esticaram as mãos, não me deixaram cair, me fizeram acreditar que tudo daria certo e que eu só precisava ter fé! Pai, o senhor será sempre meu grande herói! Mãe, a senhora sempre será meu maior exemplo de fé e força! Aos meus irmãos, que tanto amo, obrigada!

Agradeço ao meu querido orientador, prof. Dr. Vicente Gosciola, que desde a nossa primeira reunião, no dia 19 de abril de 2016, embarcou comigo nessa aventura de estudar a comunicação do Santuário Nacional. Realmente foi uma aventura! Fomos para Colômbia, Costa Rica, Argentina e alguns congressos pelo Brasil para apresentar esta pesquisa. Obrigada, Professor, por todos os ensinamentos, orientações, conversas e, principalmente, por me apoiar nessa reta final! O senhor é incrível!

Ao meu orientador do mestrado, prof. Dr. José Marques de Melo, que infelizmente não está mais entre nós, que deixou um legado imenso na Ciência da Comunicação e, muito mais do que isso, deixou um legado enorme em minha vida! Seu amor pela pesquisa, pela comunicação e pelo jornalismo me fizeram chegar até aqui! O professor Marques, durante nossas aulas, orientações e eventos, sempre me apresentava como sua orientanda que na verdade era orientada por Nossa Senhora Aparecida e ele era apenas o intermediário Dela.

Concluir uma tese sobre comunicação e sobre Nossa Senhora Aparecida tem muita mão dele lá do céu!

Ao meu querido amigo Fábio Corniani, que me apresentou o universo da pesquisa, a Folkcomunicação e o professor José Marques de Melo. O Fábio me ensinou o caminho e eu o segui! Serei sempre grata por tudo isso, meu amigo!

À minha amiga Carol, uma amizade de infância que só cresce e fortalece com o passar dos anos! Durante o tempo das disciplinas, que foram dois anos, ficava toda semana em sua casa e era ótimo, conversamos muito, ríamos da vida e quando precisava chorávamos também! Te amo muito, amiga!

Aos professores do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Anhembí Morumbi, por todo conhecimento compartilhado e incentivo a pesquisa. De modo especial, gostaria de agradecer ao prof. Dr. Gelson Santana, que não faz mais parte do corpo docente, mas foi em suas aulas que conheci, aprendi e compreendi sobre a teoria de Produção de Presença, que trouxe todo o diferencial para a pesquisa.

À professora mais que querida Dra. Maria Ignês, o meu muito obrigada! Obrigada pelas partilhas, pela contribuição com a pesquisa, pelo carinho e por ter me ensinado muito mais que conteúdos em sala de aula. A senhora me ensinou sobre a vida e sobre a humanidade.

Ao professor Dr. Rogério Ferraraz, que no processo seletivo, fez a entrevista comigo, me deu várias orientações sobre a pesquisa que estão presentes no resultado final e contribui com a finalização da tese.

Ao professor Dr. Denis Renó, o qual sempre admirei, por toda contribuição na banca de qualificação e, agora, na defesa da tese! Obrigada, Professor!

Professora, pesquisadora e Dra. Alexandra Nishiyama, que honra e alegria tê-la em minha banca de defesa! Nós sabemos da nossa trajetória, das inúmeras histórias e da nossa amizade que vai além da pesquisa! Obrigada! Mil vezes, obrigada!

Agradeço demais a família de alma que ganhei nesse último ano: a Joice, a Gisele e a Ana Livia, que foram a maior presença de Deus em minha vida! Sou tão abençoada que ainda ganhei uma mãe, uma irmã e uma filha!

Ao Padre Luiz Cláudio, que deu abertura e incentivo a pesquisa! Mesmo diante da sua imensidão de tarefas, se dispôs a me ajudar e a responder as minhas perguntas. Obrigada, Padre! Agradeço também a todos da Rede Aparecida de Comunicação que contribuíram com a pesquisa, responderam e-mails, mensagens, ligações ou me atenderam pessoalmente.

Aos meus amigos, tão inestimáveis, obrigada pela amizade que me possibilitou chegar até aqui! Espero que nossos laços sejam eternos, independente do espaço e tempo, em especial

agradeço: Cris (Pequena), Matheus, Marília, Andrezza, Bianca, José Antônio, Vanessa, Bruno, Edu, Carla, Karen, Romulo, Nicolas, Leonardo, Aline, Carol, Danilo, Ioná, Malu e Fran.

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.

À minha fiel amiga, que não saiu um minuto de perto de mim enquanto estudava, pesquisava e escrevia e muitas vezes me lembrava que precisava respirar um pouco para continuar os estudos, minha Amora!

Escreveria inúmeros agradecimentos... mas preciso finalizar! Então, só agradeço por tudo até aqui e espero por novos ciclos, novos conhecimentos e novos ensinamentos!

Obrigada!

*“Sou caipira pirapora
Nossa Senhora de Aparecida
Ilumina a mina escura
E funda o trem da minha vida”
(Renato Teixeira)*

RESUMO

CARVALHO, Tatiane Eulália Mendes. **A convergência cultural e midiática na fé:** Um estudo sobre a comunicação do Santuário Nacional de Nossa Senhora Aparecida, sob orientação do Prof. Dr. Vicente Gosciola. São Paulo, 2021.

A partir da cultura da convergência midiática (JENKINS, 2009), percebe-se que as novas narrativas e as novas tecnologias da comunicação estão cada vez mais presentes na sociedade contemporânea, fazendo com que no processo comunicacional o cidadão tenha participação, colaboração e imersão com a mensagem. Além disso, as novas narrativas deixam as telas convencionais do cinema e da televisão e se expandem para as telas dos celulares, dos computadores e dos *tablets*, ao mesmo tempo em que envolvem ainda mais o expectador, estimulando ainda mais suas emoções, sensações e sentidos. A presente pesquisa tem como objetivo compreender, por meio das teorias de Produção de Presença (GUMBRECHT, 2010; 2014) e Cultura da Convergência Midiática (JENKINS, 2009; 2014), o processo comunicacional do Santuário Nacional de Nossa Senhora Aparecida, que inclui a Rede Aparecida de Comunicação e o departamento de marketing e relacionamento Família dos Devotos. O Santuário Nacional de Nossa Senhora Aparecida, administrado pelos Missionários Redentoristas, é o guardião da imagem de Nossa Senhora Aparecida, Padroeira do Brasil, encontrada no Rio Paraíba do Sul, no ano de 1717. O local é considerado o segundo maior templo católico do mundo e o maior dedicado a Nossa Senhora, entre seus empreendimentos estão seus veículos de comunicação, que são: Jornal Santuário, Rádio Aparecida, Revista de Aparecida, Revista Jovens de Maria, Revista Devotos Mirins, TV Aparecida, Portal A12 e aplicativo Aparecida, formando, assim, a Rede Aparecida de Comunicação. Além disso, possui o seu departamento de marketing e relacionamento *Família dos Devotos*, que é responsável pela campanha de doação dos devotos e as mídias relacionadas ao seu público-alvo (doadores da campanha). Trata-se de uma pesquisa atenta à convergência cultural e midiática, às novas tecnologias da comunicação, ao Santuário Nacional e às experiências sensoriais que podem ser geradas a partir do momento em que a pessoa/expectador se permite vivenciar a narrativa ou o momento real por meio das tecnologias. A pesquisa tem como metodologia um estudo de caso analítico sobre o processo comunicacional do Santuário Nacional, com as técnicas de pesquisa bibliográfica, pesquisa documental e entrevista em profundidade para compreender o processo de comunicação e como as novas narrativas e as novas tecnologias geram produção de presença, imersão e participação com o devoto. Com a investigação, entendeu-se que, por meio da Rede Aparecida de Comunicação e das ações estratégicas e comunicacionais da *Família dos Devotos*, o público-alvo, o devoto de Nossa Senhora Aparecida, busca interagir e participar das narrativas que o Santuário Nacional, enquanto uma empresa de comunicação, busca inovar e criar novas formas de se comunicar com seu público e, por fim, a fé do povo brasileiro em Nossa Senhora Aparecida faz com que há 303 anos sua história e devoção se mantenha viva, cresça e se faça presença na vida daqueles que a seguem.

Palavra-chave: Convergência Cultural e Midiática; Produção de Presença; Novas Narrativas; Novas Tecnologias; Santuário Nacional de Nossa Senhora Aparecida.

ABSTRACT

CARVALHO, Tatiane Eulália Mendes. **Cultural and media convergence in faith:** A study on the communication of the National Shrine of Nossa Senhora Aparecida, under the guidance of Prof. Dr. Vicente Gosciola. São Paulo, 2021.

From the culture of media convergence (JENKINS, 2009), it can be seen that new narratives and new communication technologies are increasingly present in contemporary society, making the citizen participate in the communication process, collaboration and immersion with the message. In addition, the new narratives leave the conventional screens of cinema and television and expand to the screens of cell phones, computers and tablets, at the same time involving and stimulating even more the viewer and their emotions, sensations and senses. The present research aims to understand, through the theories of Presence Production (GUMBRECHT, 2010; 2014) and Media Convergence Culture (JENKINS, 2009; 2014), the communicational process of the National Shrine of Our Lady of Aparecida, which includes the Aparecida Communication Network and the marketing and relationship department of the Family of Devotees. The National Shrine of Our Lady of Aparecida, administered by the Redemptorist Missionaries, is the guardian of the image of Our Lady of Aparecida, Patroness of Brazil, found in Paraíba do Sul River, in 1717. The site is considered the second largest Catholic temple in the world and the largest one dedicated to Our Lady, among its ventures are its communication vehicles, which are: Shrine Newspaper, Aparecida Radio, Magazine of Aparecida, Magazine of Youth of Mary, Magazine of Junior Devotees, Aparecida TV, Portal A12 and Aparecida app, thus forming the Aparecida Communication Network. In addition, it has its marketing and relationship department *Family of Devotees*, which is responsible for the devotees donation campaign and the media related to their target audience (campaign donors). It is a research attentive to cultural and media convergence, to the new communication technologies, to the National Shrine and to the sensory experiences that can be generated from the moment the person / spectator allows himself to experience the narrative or the real moment through the technologies. The research has as methodology a case study on the communicational process of the National Shrine, with the techniques of bibliographic research, documentary research and in-depth interviews to understand the communication process and how new narratives and new technologies generate presence production, immersion and participation with the devotee. With the investigation, it was understood that, through the Aparecida Communication Network and the strategic and communicational actions of the Family of Devotees, the target audience, Our Lady of Aparecida's devotee, seeks to interact and participate in the narratives, that the National Shrine, as a communication company, seeks to innovate and create new ways to communicate with its audience and, finally, the faith of the Brazilian people in Our Lady of Aparecida has kept alive, develop and make a presence for 303 years in the lives of those who follow it.

Key-words: Cultural and Media Convergence; Presence Production; New Narratives; New Technologies, National Shrine Nossa Senhora Aparecida.

SUMÁRIO

| | |
|--|-----------|
| INTRODUÇÃO | 17 |
| Capítulo 01 | 25 |
| 1 – Comunicação, Produção de Presença e a Fé..... | 25 |
| 1.1 - Processo comunicacional | 25 |
| 1.2 – Produção de Presença..... | 31 |
| 1.3 – Fé, religião e Igreja..... | 36 |
| 1.4 - Fé, mídia e a sociedade | 42 |
| Capítulo 02 | 48 |
| 2 - Os efeitos da cultura participativa e da cultura colaborativa na produção audiovisual... 48 | |
| 2.1 – Cultura..... | 48 |
| 2.2 - Cultura Popular e Cultura Popular Brasileira | 51 |
| 2.3 - Cultura e a Produção Audiovisual | 53 |
| 2.4 – Convergência cultural midiática..... | 55 |
| 2.5 - Cultura Participativa e Colaborativa..... | 60 |
| 2.6 - Novas narrativas: Transmídia, Realidade Aumentada, Realidade Virtual e Vídeo 360°..... | 67 |
| 2.6.1 - Narrativa Transmídia..... | 70 |
| 2.6.2 - Realidade aumentada | 73 |
| 2.6.3 – 360° e a Realidade Virtual | 74 |
| Capítulo 03 | 76 |
| 3 – Santuário Nacional de Nossa Senhora Aparecida..... | 76 |
| 3.1 – O encontro da imagem de Nossa Senhora Aparecida e a devoção popular | 76 |
| 3.2 - O Santuário Nacional de Nossa Senhora Aparecida..... | 80 |
| 3.3 – A Comunicação Social do Santuário Nacional de Aparecida | 85 |
| Capítulo 04 | 89 |
| 4 - As práticas comunicacionais do Santuário Nacional de Nossa Senhora Aparecida | 89 |
| 4.1 – Produção de Presença diante da Imagem e do Santuário Nacional de Nossa Senhora Aparecida | 89 |
| 4.1.1 – O Santuário Nacional, arte sacra e produção de presença | 97 |
| 4.1.2 – A presença de Nossa Senhora pelos meios de comunicação..... | 108 |
| 4.2 - O Universo transmídia da imagem de Nossa Senhora Aparecida | 125 |
| 4.2.1-A imagem | 126 |

| | |
|---|------------|
| 4.2.2-O Santuário Nacional e a Família dos Devotos | 128 |
| 4.2.3- Jornal Santuário..... | 133 |
| 4.2.4- Revistas do Santuário Nacional..... | 135 |
| 4.2.4.1 – Revista de Aparecida | 136 |
| 4.2.4.2 - Revista Apóstolo | 141 |
| 4.2.4.3 – Jovens de Maria e Devotos Mirins | 143 |
| 4.2.5- Rádio Aparecida e a Rádio POP | 146 |
| 4.2.6- TV Aparecida | 149 |
| 4.2.7- Portal A12 | 152 |
| 4.2.8 - Redes Sociais | 157 |
| 4.2.9 – Aplicativo Aparecida..... | 164 |
| 4.3 - Convergência Cultural e Midiática no Santuário Nacional | 166 |
| 4.3.1- Convergência..... | 166 |
| 4.3.2- Novas Narrativas | 172 |
| CONSIDERAÇÕES FINAIS..... | 181 |
| Referências bibliográficas..... | 188 |

LISTA DE FIGURAS

| | |
|--|-----|
| Figura 1 – Pirâmide de redes de comunicação. | 28 |
| Figura 2 - Chamada de vídeo no Nicho | 93 |
| Figura 3- Carta para Nossa Senhora Aparecida..... | 94 |
| Figura 4 - Sala das Promessas | 96 |
| Figura 5 - Literatura de Cordel em homenagem aos 300 anos..... | 96 |
| Figura 6 – Uma devota escrevendo um bilhete | 97 |
| Figura 7 – Interior da Basílica de Nossa Senhora Aparecida | 98 |
| Figura 8 – Interior da Basílica, visão da nave Sul | 99 |
| Figura 9– Exterior da Basílica, com vista para a Torre Brasília..... | 100 |
| Figura 10– A arte sacra do altar central e os baldaquinos | 101 |
| Figura 11– A cúpula da Basílica de Nossa Senhora Aparecida | 102 |
| Figura 12– Nave Norte da Basílica de Nossa Senhora Aparecida | 103 |
| Figura 13– O chão em volta do Basílica..... | 104 |
| Figura 14– Porta Santa e no chão o brasão do Santuário Nacional..... | 105 |
| Figura 15– Ambiência da sala do Cine Aparecida | 112 |
| Figura 16– Projeção da tela do Cine Aparecida, com efeitos especiais | 113 |
| Figura 17– Carro alegórico da Vila Maria..... | 114 |
| Figura 18– Página Reze no Santuário, no A12..... | 118 |
| Figura 19– Página do hiperlink De casa | 119 |
| Figura 20– A página interativa da Via Sacra..... | 120 |
| Figura 21– Imagem em 360° do Nicho de Nossa Senhora Aparecida..... | 121 |
| Figura 22– Página Vela Virtual | 121 |
| Figura 23– Página Memorial dos Devotos | 122 |

| | |
|--|-----|
| Figura 24– Transmissão da missa do Santuário Nacional pelo YouTube..... | 123 |
| Figura 25– O mapa ilustrado da Comunicação do Santuário Nacional..... | 127 |
| Figura 26– Perfil da Família dos Devotos no Instagram | 131 |
| Figura 27– Página da Família dos Devotos no Facebook | 131 |
| Figura 28 - Ação Declare seu amor à Mãe Aparecida..... | 132 |
| Figura 29– Página da seção Família dos Devotos no Jornal Santuário..... | 134 |
| Figura 30– O mapa 3D do complexo Santuário Nacional..... | 135 |
| Figura 31– Capa da Revista de Aparecida de 201 | 136 |
| Figura 32– Carta enviada pela Revista de Aparecida, em nome de Nossa Senhora | 139 |
| Figura 33– Em resposta, carta enviada pelo devoto de Nossa Senhora | 140 |
| Figura 34 –Revista Apóstolo de Janeiro de 2021 | 143 |
| Figura 35– Revista Devotos Mirins..... | 144 |
| Figura 36– Ilustração dos aplicativos dos Devotos Mirins..... | 145 |
| Figura 37– Ilustração dos aplicativos dos Devotos Mirins..... | 145 |
| Figura 38– Capa da Revista Jovens de Maria | 146 |
| Figura 39– Transmissão do programa <i>Bom dia, Família</i> | 148 |
| Figura 40– Transmissão do Jornal Regional, da Rádio POP..... | 149 |
| Figura 41 – Programa Benção da Noite, da TV Aparecida..... | 151 |
| Figura 42- Tela inicial do portal A12 | 153 |
| Figura 43 – Tela inicial da editoria Santuário | 154 |
| Figura 44– Tela inicial da TV Aparecida, no A12 | 154 |
| Figura 45– Tela inicial da Rádio Aparecida, no A12 | 155 |
| Figura 46– Tela inicial Congregação do Santíssimo Redentor | 155 |
| Figura 477 – Tela inicial das notícias do A12 | 156 |
| Figura 48– Mapa do portal A12 | 157 |

| | |
|--|-----|
| Figura 49– Facebook do Santuário Nacional | 158 |
| Figura 50 – YouTube do Santuário Nacional..... | 159 |
| Figura 51 – Instagram do Santuário Nacional..... | 159 |
| Figura 52 – Twiter do Santuário Nacional | 160 |
| Figura 53 – Tik Tok do Santuário Nacional..... | 160 |
| Figura 54 – Transmissão via YouTube da missa na Basílica Velha | 161 |
| Figura 55– Transmissão da missa do Santuário Nacional pelo Facebook | 161 |
| Figura 56 – Transmissão da missa do Santuário Nacional pelo Facebook | 162 |
| Figura 57 - IGTV do Santuário Nacional, exibindo o número de visualizações dos vídeos. | 162 |
| Figura 58 – Post do Instragram – texto e foto | 163 |
| Figura 59 – Interação do público, respondendo o post..... | 163 |
| Figura 60 – Tela inicial do app Aparecida | 164 |
| Figura 61 – Tela do Santuário vivo, no app Aparecida..... | 165 |
| Figura 62 - O terço com Pe. Antonio Maria no canal do YouTube da TV Aparecida..... | 169 |
| Figura 63 – Comentários de um vídeo da oração do terço com Pe. Antonio Maria..... | 170 |
| Figura 64 – Ação #EuNaNovena..... | 171 |
| Figura 65 – Página inicial do Tour 360°, no A12..... | 177 |
| Figura 66 –Tour 360° nas áreas externas do Santuário Nacional | 178 |
| Figura 67 – Tour 360° pela Sala das Promessas | 178 |
| Figura 68 – Tour 360° do Nicho de Nossa Senhora Aparecida..... | 179 |

INTRODUÇÃO

Este estudo parte de uma inquietação que tenho comigo desde adolescente, quando minha avó assistia a missa pela televisão (na época ela estava doente e quase não saía mais de casa) e sempre colocava um copo de água diante do aparelho de TV para ser benzida. Depois que a missa terminava, ela me dava um pouquinho daquela água para beber, também bebia e me dizia que tinha muita fé que a água estava abençoada. Na época, aquela situação me trazia muitos questionamentos, mas o principal era: como uma água pode ser abençoada por meio da televisão? Minha minha mãe respondia que era a fé da minha avó, que independentemente de onde ela estivesse, seja na igreja ou dentro de casa, a fé dela permitia que a água fosse abençoada. A vida passou e os questionamentos permaneceram, até que um dia estava no Santuário Nacional e decidi que gostaria de compreender como a comunicação social, sua tecnologia e técnica movimentam a fé das pessoas. Sendo assim, me propus estudar os meios de comunicação social do Santuário Nacional de Nossa Senhora Aparecida, sua imersão diante do seu público-alvo e a presença das novas narrativas e novas tecnologias da comunicação.

Hoje, o Santuário Nacional de Nossa Senhora Aparecida é uma grande expressão social, cultural e religiosa no Brasil, o principal motivo disso acontecer é por abrigar a pequena imagem de barro de Nossa Senhora, encontrada em 1717, por três pescadores, no Rio Paraíba do Sul, e por ser um grande empreendedor nos meios de comunicação. Sua força comunicacional auxilia ainda mais a propagação da devoção a Nossa Senhora Aparecida pelo povo brasileiro, possibilitando uma extensão sobre suas ações pastorais e devocionais. Além disso, hoje, o Santuário Nacional é o segundo maior templo católico do mundo, o maior é a Basílica de São Pedro, no Vaticano, em Roma, e a maior igreja dedicada a Nossa Senhora. Recebe aproximadamente 13 milhões¹ de pessoas por ano e é localizado em Aparecida, interior do Estado de São Paulo. Desde outubro de 1894, a imagem de Nossa Senhora e a pastoral do Santuário estão sob os cuidados dos Missionários Redentoristas².

¹ De acordo com dados divulgados pela Secretaria de Pastoral do Santuário Nacional. Devido à pandemia do novo coronavírus o número de visitantes caiu em 2020, mas ainda assim recebeu milhares de pessoas.

² Os missionários redentoristas fazem parte da Congregação do Santíssimo Redentor, criada por Santo Afonso Maria de Ligório, em 1730, na Itália, que tem como meta de vida servir a Igreja e a sociedade de forma missionária, ou seja, doando-se para ajudar quem precisa, como em casas de formação, paróquias santuários, missões estrangeiras, na área acadêmica, nas comunicações e nas missões itinerantes.

Atualmente, toda a sua área construída é conhecida como complexo Santuário Nacional, que é composto pela Basílica de Nossa Senhora, Basílica Velha, Porto Itaguaçu, Caminho do Rosário, Cidade do Romeiro, Centro de Apoio ao Romeiro, Hotel Rainha do Brasil, Morro do Presépio, Centro de Eventos, Passarela da Fé e Morro do Cruzeiro. Como complexo Santuário Nacional, entende-se que é toda a extensão que pertence à instituição, enquanto igreja e empresa, são os locais sagrados e os empreendimentos turísticos e comerciais. É chamado de Basílica³ o templo que abriga os espaços sagrados e religiosos daquele local. Também, além de ser uma instituição religiosa, o Santuário Nacional é uma empresa com aproximadamente 1.700⁴ funcionários, incluindo setores como serviços gerais, obras e construção, atendimento médico, complexo turístico, Rede Aparecida de Comunicação, comunicação institucional, departamento de marketing e relacionamento Família dos Devotos, entre outros.

Para a presente pesquisa, destaca-se a Rede Aparecida de Comunicação e o departamento de marketing e relacionamento do Santuário Nacional, cuja junção dessas mídias forma uma Rede que trabalha em prol do mesmo objetivo. A Rede Aparecida de Comunicação é formada pelo Jornal Santuário, Rádio Aparecida, Revista de Aparecida, Revista Jovens de Maria, Revista Devotos Mirins, TV Aparecida, o portal A12 e o aplicativo Aparecida. O departamento de marketing e relacionamento Família dos Devotos é responsável pelas ações estratégicas de relacionamento e comunicação que respondem pela campanha de doação dos devotos e pelas mídias relacionadas ao seu público-alvo, que neste caso são os doadores da campanha. Acredita-se ser importante destacar que a comunicação do Santuário Nacional é dirigida a três tipos de público: o devoto, aquele que é fiel, participa da Família dos Devotos, interage e recebe conteúdos exclusivos do Santuário Nacional; o visitante, aquele que vem até o Santuário Nacional como um passeio de fé e devoção ou de turismo; e o espectador é aquele que consome de forma geral os conteúdos publicados.

Padre Luiz Cláudio A. de Macedo (2021), Missionário Redentorista e administrador do Santuário Nacional, conta que desde a chegada dos alemães Missionários Redentoristas a Aparecida, em 1894, iniciou-se o pioneirismo na missão de

³ É chamado de igreja o local em que determinado grupo religioso se reúne para rezar ou celebrar um culto. Já Basílica é uma igreja com uma construção arquitetônica maior e com mais magnitude e ser aprovada e abençoada por um Papa. A Basílica de Nossa Senhora Aparecida foi abençoada pelo Papa João Paulo II em 1980, quando o mesmo veio ao Brasil.

⁴ Dados informados pelo Desenvolvimento Humano Organizacional do Santuário Nacional, em setembro de 2020.

propagar a devoção a Nossa Senhora Aparecida pelos meios de comunicação, primeiro com a imprensa escrita e após os anos foram nascendo os demais veículos.

Os Missionários Redentoristas, imbuídos da sua missão de evangelizar, conhecedores das necessidades do povo brasileiro, viram nos meios de comunicação a real possibilidade de amplificar a mensagem que anunciavam no Santuário de Aparecida. Os investimentos tiveram início com o Jornal Santuário, no início do século XX, num país onde grande parcela da população era analfabeta. Depois, nos anos 1950, veio o Rádio com potentes ondas que cobriam todo o Brasil de uma população de maioria rural e, por fim, nas duas últimas décadas, a Televisão e a Internet mantendo o Santuário na vanguarda das grandes ações evangelizadoras da Igreja no Brasil. Em síntese, os Redentoristas, como homens apostólicos e comunicadores da Boa Notícia, investem recursos financeiros e humanos na Comunicação pois, a cada dia, esses meios se mostram como fortes aliados na transmissão da mensagem, do fortalecimento da fé e na propagação da devoção a Nossa Senhora Aparecida, Padroeira do Brasil (MACEDO, 2021).

A Rede Aparecida, atualmente, tem uma relevância no cenário da comunicação no Brasil. Destaca-se a TV Aparecida, que de acordo com pesquisa do IBOPE (Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística), de março de 2020, a emissora ficou em 5º lugar de audiência entre as emissoras de canal aberto do Brasil. A Revista de Aparecida é uma das maiores tiragens de veículos impressos do país, em março de 2021 o veículo teve uma tiragem de 656 mil. A partir desse cenário comunicacional, observa-se a presença da cultura da convergência midiática na comunicação do Santuário Nacional, quando o público-alvo tem um vasto universo transmídia tendo como centro dos veículos Nossa Senhora Aparecida. Ou seja, o público pode escolher por qual mídia ele quer participar, interagir, colaborar ou apenas ser um espectador da mensagem.

A convergência midiática é um processo cultural, social e comunicacional, no qual as novas tecnologias da comunicação se envolvem e criam novas formas de produzir e consumir narrativas (JENKINS, 2009), fazendo com que as histórias contadas pelo audiovisual saiam das telas convencionais do cinema e da televisão, se ampliem para as telas dos computadores, *tabletes* e smartphones e proporcionem ao espectador criar experiências imersivas com o conteúdo produzido a partir da cultura participativa. Dentro desse universo da convergência acredita-se que nasceram as novas narrativas da comunicação, que intensificaram a presença das novas tecnologias e a participação da sociedade contemporânea na construção da mensagem.

Narrar é o ato de contar uma história, que pode ser real ou ficcional, por meio de um discurso, que pode ser um texto, uma imagem, uma canção etc. A narrativa

audiovisual, que é contar uma história por meio de imagem em movimento e som, ganha destaque maior no contexto contemporâneo, quando se faz presente nas mídias on-line e até mesmo na nova linguagem do rádio, que é realizar transmissões ao vivo dos seus programas pelo YouTube. Vicente Gosciola (2010) diz que o produto audiovisual é um meio comunicacional que gera estímulos sensoriais da visão e da audição no espectador. O audiovisual é um campo complexo e está presente em múltiplos canais de comunicação e em múltiplas narrativas, principalmente no universo digital. Outro ponto importante na comunicação contemporânea é que pelas novas formas de se contar histórias faz-se com o que o espectador participe do conteúdo, ele pode ser um narrador, criar seu próprio enredo ou apenas assistir. O espectador imerge na narrativa com sua emoção, experiência, corpo e colaboração narrativa.

A partir desde enredo entre comunicação e fé, a presente pesquisa tem como objetivo compreender, por meio das teorias de Produção de Presença (GUMBRECHET, 2010; 2014) e Cultura da Convergência Midiática (JENKINS, 2009; 2014), o processo comunicacional do Santuário Nacional de Nossa Senhora Aparecida, que inclui a Rede Aparecida de Comunicação e o departamento de marketing e relacionamento Família dos Devotos. Por sua vez, os objetivos periféricos desta tese estão relacionados a compreender como as novas tecnologias e as novas narrativas da comunicação podem gerar experiências sensoriais com o público-alvo, apresentar as formas de produção, de engajamento e participação entre os veículos de comunicação e o devoto de Nossa Senhora Aparecida, apresentar formas de como a comunicação do Santuário Nacional, principalmente por meio da fé, pode proporcionar produção de presença, compreender como a arte sacra gera *stimmung* e produção de presença, apresentar a cultura da convergência midiática por meio da Rede Aparecida de Comunicação e o departamento de marketing e relacionamento e, por fim, compreender a relação da fé com a produção de presença pelas mídias do Santuário Nacional.

O pesquisador Luiz M. Martino (2016, p. 32) entende que, no mundo contemporâneo, tanto a Igreja quanto a religião estão presentes na vida das pessoas e, por isso, não podem ficar de fora das novas tecnologias e meios de comunicação. Daí entende-se a busca do Santuário em se fazer presente na vida do brasileiro de muitas formas, utilizando os mais diversos meios de comunicação. Nessa perspectiva, surge o seguinte questionamento: como a produção de presença e a cultura da convergência midiática estão presentes no processo comunicacional do Santuário Nacional como forma de extensão do seu espaço físico e da devoção a Nossa Senhora Aparecida?

A pesquisa parte de duas hipóteses, sendo a primeira de que o Santuário Nacional busca se fazer presente na vida do devoto de Nossa Senhora Aparecida por meio da comunicação e, por isso, cada vez mais investe em novas tecnologias e acompanha os avanços sociais e comunicacionais. Assim, é possível criar novos relacionamentos com teor afetivo com seu público-alvo e também propagar a devoção a Nossa Senhora Aparecida. A segunda, parte do pressuposto de que o devoto, pela sua fé e crença, busca se fazer presente no Santuário Nacional e demonstra sua devoção utilizando recursos da tecnologia da comunicação naquele local, em seu tempo e espaço. Contudo, é possível participar, compartilhar e imergir no contexto narrativo mesmo sem ter conhecimento científico para assimilar o fato.

Acredita-se que a presente tese se faz necessária partindo do princípio social-econômico contemporâneo em que vivemos, no qual as novas tecnologias da comunicação e as novas narrativas audiovisuais estão presentes em nosso cotidiano. Os expectadores buscam novas informações, novas ferramentas para se comunicarem e novas formas de interação, não querem ser apenas receptores, mas querem ser participantes da produção de conteúdo. A cultura participativa está vigente no cotidiano das pessoas, mesmo daquelas que não se deixam encantar pelas novas tecnologias. Além disso, hoje narramos histórias utilizando-nos das novas tecnologias e técnicas avançadas, do nosso imaginário cultural e da presentificação do nosso corpo, para o propósito, mesmo que inconsciente, de gerar novas experiências.

A partir desse ponto de vista, pode-se exemplificar o que acontece no Santuário Nacional de Nossa Senhora Aparecida, local considerado sagrado pela igreja católica, guardião da pequena imagem de Nossa Senhora Aparecida, encontrada há 303 anos no Rio Paraíba do Sul, que recebe cerca de 13 milhões de pessoas anualmente e é proprietário de uma rede de comunicação e de um departamento de marketing e relacionamento. Quem visita o local depara-se com o registro da história religiosa e cultural do Brasil, narrada por meio de diversas tecnologias da comunicação, e tudo isso é voltado para a fé do devoto. E quem não consegue estar presente no centro religioso pode interagir pelos meios de comunicação do Santuário.

O Santuário Nacional, hoje, tem uma grande soma de investimentos em ações comunicacionais, o que nos leva a que esse fato merece o presente estudo, principalmente por trazer em suas ações as novas tecnologias da comunicação e novas narrativas para, assim, gerar mais engajamento com seu público-alvo e se tornar presente na vida do

devoto, ainda que o mesmo não possa estar no local de forma física, apenas virtual (pelo uso das ferramentas de comunicação).

A fim de verificar os objetivos e responder o questionamento, a pesquisa teve como norte a metodologia de estudo de caso analítico, que buscou observar, estudar, registrar e compreender a comunicação do Santuário Nacional, especificamente a Rede Aparecida de Comunicação e o departamento de marketing e relacionamento Família dos Devotos, com o propósito de descobrir com a maior precisão possível sobre seu processo comunicacional e a ação com seu público-alvo, o devoto de Nossa Senhora Aparecida. Além disso teve como suporte a pesquisa bibliográfica sobre as obras relacionadas ao tema, com referências ao Santuário Nacional e à Rede Aparecida, teoria da comunicação, convergência midiática e cultural, novas narrativas, narrativa transmídia, comunicação audiovisual, imersão tecnológica, produção de presença e indústria do entretenimento, entre outros. A pesquisa documental que se propôs a levantar documentos históricos sobre o Santuário Nacional, para conhecer melhor o objeto de estudo. Para compreender os processos comunicacionais e verificar com constroem as novas narrativas e fazem uso das novas tecnologias, fomos entrevistar o administrador do Santuário Nacional e da Rede Aparecida de Comunicação, padre Luiz Cláudio A. de Macedo; o diretor de produção da TV Aparecida, padre Mauro Vilela; o diretor das rádios Aparecida e POP, padre Inácio de Medeiros; a coordenadora do portal A12, Luana Correa; o diretor de marketing e relacionamento da Família dos Devotos, Marcos Spalding; o coordenador de comunicação da Família dos Devotos, Romulo Barros; a coordenadora de relacionamento da Família dos Devotos, Gisele Aparecida Fabiano, e os colaboradores da rede de comunicação.

A partir dos estudos e levantamentos metodológicos contextualizados, a tese foi construída em quatro capítulos. Os três primeiros são teóricos, que buscam apresentar os conceitos científicos, e o último a compressão do objeto de estudo. O primeiro capítulo tem como objetivo compreender a epistemologia da comunicação, seu processo social e cultural e o que é a comunicação contemporânea. Apresentar o conceito de produção de presença e fé. Produção de Presença, uma teoria pós-contemporânea desenvolvida pelo pesquisador Hans U. Gumbrecht, aborda o sentido das experiências, dos sentimentos, do não hermenêutico, da ambiência e das sensações antes de qualquer raciocínio lógico que podemos criar sobre alguma teoria ou algo vivido. Entender o conceito de religiosidade e de fé e como esses dogmas podem estar presentes na comunicação.

O segundo capítulo aprofunda-se na definição dos conceitos de cultura, cultura popular, cultura de massa e da teoria da comunicação contemporânea, a cultura da convergência midiática e novas narrativas da comunicação, sendo elas: cultura participativa e colaborativa, narrativa transmídia, realidade aumentada, realidade virtual e o vídeo 360°. Tais conceitos explicam como a cultura está presente no processo comunicacional e social, influenciando a participação, colaboração e imersão do cidadão na construção narrativa. Além disso, o quanto as novas tecnologias da comunicação geram novas experiências sensoriais no público. O embasamento teórico sobre cultura traz os autores Raymond Williams, Álvaro Vieira Pinto, Néstor García Canclini, Ecléa Bosi, Jesús Martín Barbero, entre outros. A cultura da convergência midiática e as novas narrativas apresentam os estudos de Henry Jenkins, Vicente Gosciola, Jane McGonigal, Janet H. Murray, entre outros.

O terceiro capítulo busca retratar a história do Santuário Nacional de Aparecida, desde o encontro da Imagem no Rio Paraíba do Sul até os dias atuais. Como Nossa Senhora Aparecida, Padroeira do Brasil, pode ser presença na vida do brasileiro, dentro de um contexto religioso e cultural. Além disso, busca relatar a história dos meios de comunicação da Rede Aparecida de Comunicação e do departamento de marketing e relacionamento Família dos Devotos, que são responsáveis pela comunicação massiva com o público do Santuário.

Por fim, o quarto capítulo é a compreensão do processo comunicacional do Santuário Nacional, tendo como base as teorias apresentadas nos capítulos anteriores. Esse capítulo é dividido em três subcapítulos que consistem em entender o sentido da Produção de Presença, da cultura da convergência midiática e das novas narrativas do Santuário Nacional de Nossa Senhora Aparecida e suas ações comunicacionais. A partir da teoria de produção de presença, buscou-se entender os sentidos, a experiência, a presença do corpo e a ambiência no Santuário Nacional, em sua arte sacra e em seus meios de comunicação, bem como a mesma pode ser considerada uma teoria contemporânea, que está presente no uso das novas tecnologias e novas narrativas. Já com a teoria da cultura convergência midiática investigou-se o universo comunicacional do Santuário Nacional, a construção da sua narrativa transmídia desde a imagem de Nossa Senhora passando por todos os seus veículos de comunicação: Santuário Nacional, Jornal Santuário, Rádio Aparecida, TV Aparecida, Portal A12, Redes Sociais, Revistas e aplicativo e seu departamento de marketing. E o terceiro subcapítulo investigou a

presença das novas narrativas da comunicação, especificamente a realidade aumentada e o vídeo 360°.

Por meio da contextualização dos conteúdos e do estudo de caso, a tese busca discutir sobre o processo comunicacional dos veículos de comunicação do Santuário Nacional de Nossa Senhora Aparecida, a fim de verificar a presença da cultura da convergência midiática, a produção e presença e as novas narrativas audiovisuais da instituição.

Capítulo 01

1 – Comunicação, Produção de Presença e a Fé

O primeiro capítulo da tese tem como objetivo apresentar ao leitor os primeiros conceitos teóricos do estudo, que são: comunicação, produção de presença e fé. Buscamos compreender a comunicação como um processo e sua epistemologia e o que é a comunicação contemporânea, sua presença na sociedade.

Produção de Presença é uma teoria pós-contemporânea desenvolvida pelo pesquisador Hans U. Gumbrecht, que aborda o sentido das experiências, dos sentimentos, do não hermenêutico, da ambiência e das sensações antes de qualquer raciocínio lógico que podemos criar sobre alguma teoria ou algo vivido. Por fim, a religiosidade e a fé, pois estamos nos referindo a um grupo de comunicação que pertence ao maior Santuário Mariano do mundo e o segundo maior Santuário Católico do mundo e, neste local, existem diversas formas de expressão de fé e muitas delas não são somente a católica.

1.1 - Processo comunicacional

Uma forma simples para se definir o conceito de comunicação é dizer que é uma ação ou um efeito de comunicar-se, expressar-se ou relacionar-se por meio de uma mensagem. Comunicação pode ser definida também como a capacidade de trocar ideias e construir diálogos construtivos com outra pessoa. Tornar uma mensagem comum para todos aqueles que têm acesso e estão dispostos a entender o sentido de tal conteúdo. Entende-se que a comunicação é uma troca e transformação das informações entre indivíduos que se relacionam.

O significado de comunicação também pode ser expresso na simples decomposição do termo comum + ação, de onde significa “ação em comum”, desde que se tenha em conta que “algo em comum” refere-se a um mesmo objeto de consciência e não a coisas materiais, ou à propriedade de coisas materiais. A “ação” realizada não é sobre a matéria, mas sobre outrem, justamente aquela cuja intenção é realizar o ato de duas (ou mais) consciências com objetos comuns. Portanto, em sua acepção mais fundamental, o termo “comunicação” refere-se ao processo de compartilhar um mesmo objeto de consciência, ele exprime a relação entre consciência (MARTINO, 2010, p. 14).

O pesquisador Luiz C. Martino (2008, p. 27) descreve que a comunicação tem lados: o empírico, que são os sinais, os símbolos, os processos, a tecnologia, as instituições, as emissões, as ideologias, as leis e a liberdade. E o lado histórico, que é a epistemologia do conceito e sua base científica. E em ambos se observa que o conhecimento, a cultura, a sociedade, os costumes, a educação, a política, entre outros temas, caminham dos dois lados, pois são ações sociais que movem a comunicação na sua complexidade. Sobre a definição histórica, o pesquisador (2008) diz que a comunicação é encontrada em documentos, estudos ou conhecimento sobre o assunto. E sobre o empírico, o processual, é o processo da comunicação, os meios de comunicação de massa, a tecnologia, a sociedade industrial e o contemporâneo. “Os meios de comunicação dizem respeito às tecnologias que geram matrizes sociais (a atualidade mediática, esfera pública, cultura do presente...)” (MARTINO, 2008, p. 29).

Denis McQuali (2013, p. 25) relata que o termo comunicação remete a diversas ações, como o ato ou processo de transmissão de informações, ideias, impressões ou emoções, processo de recepção, percepção e resposta, o esforço de influência, qualquer forma de interação. Além disso, a comunicação pode ser intencional ou involuntária e sua variedade de canais e conteúdos é ilimitada, sendo independente e autossuficiente. O autor (2013) diz que a origem do processo e da disciplina abrangem questões econômicas, políticas, éticas, sociais e culturais.

José Marques de Melo (2014) descreve que tanto a ciência da comunicação como o processo de comunicação nascem de um hibridismo científico e social, no qual unem diversas áreas para formar seu conceito. Da ciência, temos os estudos de antropologia, sociologia, linguística e psicologia. Do processual, temos os quatro conceitos, mais a tecnologia e o próprio conhecimento natural do homem saber se comunicar, ação que praticamos desde que nascemos.

A partir dos conceitos apresentados, acredita-se ser importante destacar o quanto o entendimento sobre a cultura e a sociedade estão sempre presentes na aplicabilidade da comunicação, para que se consiga realizar uma troca de informação, estabelecer um relacionamento entre indivíduos conciso e com fluxo, seja no campo da epistemologia ou do processo de comunicação. De acordo com Vilém Flusser (2014, p. 45), a comunicação está ligada e é a responsável pela cultura⁵. Isso acontece devido ao fato de armazenar

⁵ O conceito de cultura será apresentado no segundo capítulo da tese.

informações adquiridas, processá-las e transmiti-las. E, sendo assim, a cultura também armazena informação e é um dispositivo ao qual as informações adquiridas são armazenadas para que possam ser acessadas (FLUSSER, 2014, p. 45).

Na comunicação humana existe um armazenamento de informações adquiridas – ou, para falar com simplicidade, uma memória. O diálogo é o método graças ao qual informações que estão depositadas em duas ou mais memórias são trocadas para conduzir as novas informações. Primeiro: quando as informações em duas memórias se assemelham muito, diálogo é redundante. As pessoas que têm mais ou menos as mesmas informações não podem dialogar entre si. Segundo: quando informações completamente diferentes estão depositadas em duas memórias, então os diálogos são impossíveis, porque toda informação de uma é ruído para a outra. Se eu falar exclusivamente uma coisa não é possível do outro entender (FLUSSER, 2014, p. 49).

Compreende-se que a comunicação é um processo que vai além da relação daquilo que me parece ou que estou à procura, é a maneira como nos relacionamos com o mundo, que tenho como entendimento, que estão ligados aos meus valores, crenças, costumes e ideologias. Dentro desses conceitos, a comunicação não pode ser vista apenas como uma transmissão de informação, usando um canal e com uma mensagem para alguém, é preciso uma ampla compreensão da sua cultura e sociedade para que a mensagem chegue de forma efetiva.

Ao descrever que toda mensagem passa por um canal até chegar ao receptor (FLUSSER, 2014), refere-se ao processo de comunicação, também conhecido como meios de comunicação de massa. A comunicação de massa pode ser considerada como um processo que envolve toda uma sociedade em sua forma de distribuição, criando uma rede de comunicação com vários níveis de processo de comunicação. “Em sua maior parte, a comunicação de massa é uma rede que conecta muitos receptores a uma fonte, enquanto as novas tecnologias de mídia normalmente fornecem conexões interativas de vários tipos” (MCQUALI, 2003, p. 25). Esses níveis dependem do envolvimento da sociedade e das mídias de massa, que podem alcançar e envolver os cidadãos das mais diversas formas e graus, incluindo fatores demográficos, sociais e regionais.

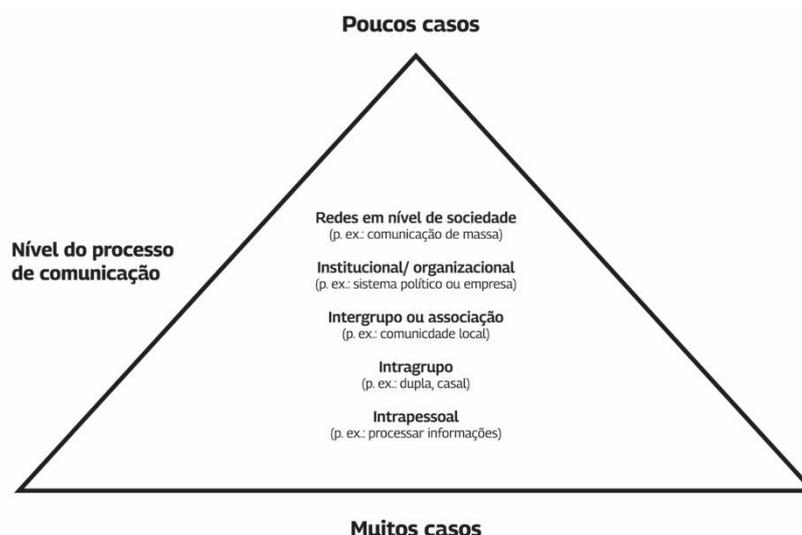


Figura 1 – Esta figura é uma pirâmide de redes de comunicação apresentada por Denis McQuali (2003, p, 27), na qual ele diz que a comunicação de massa é um entre os vários processos da comunicação social e o nível de processo depende da participação da sociedade.

Partindo do conceito da comunicação de massa, temos os veículos de comunicação também conhecidos como mídia, que são os suportes tecnológicos processuais, onde os conteúdos são replicados (o canal): o livro, o jornal, a fotografia, o cinema, o rádio, a televisão e a internet. Vicente Gosciola (2003) descreve que os meios de comunicação de massa realizam a troca de informação para um grande número de pessoas. “Tais veículos e programas estão diretamente estruturados por um conjunto de equipamentos e seus recursos tecnológicos. Vale ressaltar que a tecnologia esteve atrelada aos meios de comunicação desde seu princípio” (GOSCIOLA, 2003, p. 29). Porém, é importante destacar que mesmo com todo o envolvimento tecnológico, a presença humana é importante para que aconteça de forma favorável a ação da recepção do conteúdo, e a cada nova tecnologia que nasce nos meios há uma mudança nas percepções humanas. “Para muitos estudiosos, o processo de comunicação é um ato social que recorre à linguagem, como um suporte ordenador de conteúdos, para atender à necessidade humana da representação e troca de informação, de narrar fatos, de contar histórias” (GOSCIOLA, 2003, p. 29).

O filósofo Álvaro Vieira Pinto (2005) apresenta a definição da tecnologia sob um olhar sociológico, abordando a evolução da humanidade, o quanto o homem busca fazer novas projeções, evoluir os meios e que a inovação sempre acompanhou a história da humanidade. Ou seja, para ele a tecnologia é uma criação de máquinas que acompanha a

sociedade e a cultura, favorecendo o consumismo. E o que diferencia para o filósofo (2005) é a técnica aplicada.

Álvaro Vieira Pinto (2005, p. 220) descreve a tecnologia em quatro pontos: O primeiro é a tecnologia como logos da técnica ou epistemologia da técnica; b) tecnologia como sinônimo de técnica; c) tecnologia no sentido de conjunto de todas as técnicas de que dispõe determinada sociedade; d) tecnologia como ideologização da tecnologia. E a técnica é a aplicação, produção e ação do homem em fazer os conceitos acontecerem de forma fluída, sútil e prática.

A partir da explicação do professor Vicente Gosciola (2003) e Álvaro Viera Pinto (2005) entende-se a importância do conhecimento interdisciplinar da comunicação para que se possa acompanhar seu processo social e tecnológico. Também por ser importante para se entender o processo comunicacional do objeto de estudo da pesquisa, a rede de comunicação de instituição, o Santuário Nacional de Nossa Senhora Aparecida, que envolve toda uma projeção cultural e devocional em seu contexto (temas que são melhor explorados no decorrer da tese).

A comunicação, seu processo social e as tecnologias evoluíram, como já disse Gosciola (2003). Nos dias atuais⁶, as novas pesquisas relatam os conceitos da comunicação pós-contemporâneos, abordando também a inserção das novas narrativas de comunicação, a presença do audiovisual e da cultura participava do cidadão. O pesquisador Laan Mendes de Barros (2007) descreve que na comunicação contemporânea o fator tempo cria ações que dão um novo tamanho de localização. “O tempo articula com o espaço e oferece a possibilidade de diferentes projeções da comunicação do século XXI” (BARROS, 2007, p. 19). Barros (2007) diz que a relação do tempo é importante para se entender a realidade contemporânea, que o tempo passado tem suas referências e o tempo ajuda projetar o futuro, ganhando uma escala temporal, que influencia num tempo simbólico, articulando um novo tempo e espaço.

O espaço e o tempo têm a função de designar nossas ações sociais e culturais no cotidiano, apontando onde e quando as coisas acontecem. No mundo pós-contemporâneo, além do espaço – tempo –, também somos direcionados pelo efêmero e pela superfície, pois tudo é raso, passageiro, veloz e tudo muda constantemente. Sendo assim, destaca-se a comunicação audiovisual que segue o percurso cultural pós-contemporâneo, no qual não precisamos nos aprofundar em assuntos, a realidade se mistura com a ficção, as

⁶ A presente pesquisa não irá se aprofundar no contexto histórico dos meios de comunicação de massa por acreditar que este não é o foco do estudo.

sensações são sempre exploradas e fazem parte da narrativa, o que existe hoje já não é mais novo amanhã.

Isso não significa que regredimos, mas sim que estamos nos adaptamos a um novo contexto social e cultural, inclusive, por isso, o crescimento tecnológico é ainda maior. Como exemplo do contexto, podem-se citar as narrativas criadas pela empresa cinematográfica Marvel, que trazem os heróis como pessoas quase comuns, atuando até mesmo com anti-heróis, constroem diversas narrativas sobre o mesmo assunto, todas na superficialidade (quadrinhos, cinema, séries e interações nas redes sociais) para, assim, construir um contexto de interação ainda maior com o público. Também se apropriam de recursos tecnológicos grandiosos e sacadas de marketing.

O pesquisador Gelson Santana (2007) explica que para se ter um entendimento sobre o cinema e o audiovisual contemporâneo, numa esfera sociocultural e midiática, é preciso observar dois aspectos conexos massivos: o presente extenso e o presente como novidade. Ambos estão interligados ao conceito. O primeiro fenômeno está na superfície do espaço midiático e o segundo é a concepção do novo que permite as ações que mostram as formas e representações na superfície.

(...) o contemporâneo tende a se expandir centrado nos processos de modelação das mídias; o segundo, determinado por um conceito de temporalidade unidimensional, aponta diretamente para a ideia de “novidade” como acontecimento nos meios de comunicação (SANTANA, 2007, p. 7).

Santana (2007) afirma que existe um elo oculto entre os dois aspectos na maneira de criar o contemporâneo, pois pode-se observar que a materialidade tecnológica do audiovisual e sua reprodução sociocultural são tidas como demonstrações que buscam uma reorganização no imaginário social dentro do vasto número de informações que se recebe diariamente. Muitas dessas informações podem ser consideradas senso comum ou, assim, chamando-as de superficial, mas ao mesmo tempo, tais informações criam novas experiências e marcas sociais (SANTANA, 2007, p. 8).

Além disso, o fator tempo e espaço se convergem e não são mais os mesmos e, de certa forma, pelo menos nas produções audiovisuais, já não fazem diferença para nós, pois vivemos num contexto que tempo e espaço andam juntos, podemos estar onde queremos (pensando em comunicação!), quando queremos, buscamos o máximo e o mínimo de informação sobre um determinado assunto.

Inclusive, dentro desse contexto, é interessante observar o que Theodor W.

Adorno (1963) apresenta sobre a televisão, sobre a sociedade contemporânea da década de 60, que já trazia reflexões sobre os estudos contemporâneos atuais.

É de se supor que a televisão faz delas (pessoas) mais uma vez aquilo que de qualquer forma já são, só que ainda mais do que já são. Isso corresponderia à tendência global, de base econômica, da sociedade contemporânea, no sentido de não mais ir além de si próprio em suas formas de consciência, mas sim de reforçar tenazmente o status quo e, sempre que ele pareça ameaçado, reconstruí-lo. A tensão sob a qual as pessoas vivem cresceu a tal ponto que elas não suportariam se as realizações adaptativas que uma vez conseguiram não lhes fossem exibidas e não se repetissem nelas sempre de novo (ADORNO, 1963, p. 347).

A comunicação contemporânea apresenta toda a junção processual da comunicação de massa, social e cultural, trazendo seus conceitos, aplicações, tecnologias e, principalmente, gerando novas experiências aos meios de comunicação, como acontece na Rede Aparecida de Comunicação. Temas importantes para a compreensão de se pesquisar uma rede de comunicação que nasce a partir da devoção a uma pequena imagem de barro, encontrada no Rio Paraíba do Sul, no ano de 1717, e, hoje, leva milhões de pessoas até seu Santuário ou que a acompanham pelos meios de comunicação: a Rede Aparecida de Comunicação.

1.2 – Produção de Presença

Hans U. Gumbrecht (2014a) relata que após o ano de 1945, com o fim da 2ª Guerra Mundial, a sociedade mudou sua forma de viver, pensar e agir. Daí começou a surgir uma necessidade de imediatismo, como se tudo fosse para ontem e o mundo pudesse acabar a qualquer instante, por isso temos quase que a obrigação de aproveitar ao máximo cada instante da vida. E o capitalismo, consumismo e o individualismo começam a tomar conta da sociedade.

Em 6 de agosto de 1945, quando pela primeira vez explodiu uma bomba nuclear sobre uma cidade deserta, a imagem do suicídio coletivo de um país – estendido a toda a Humanidade – transformou-se numa possibilidade material ao alcance da tecnologia, e isso o mundo não poderá esquecer. Sabemos – mais até pelos rostos imortalizados num punhado de fotos do que pelas palavras dos sobreviventes – que as mulheres e os homens que viveram aqueles momentos em Hiroshima acreditaram que tinha chegado o início do fim do mundo. Nunca haverá

futuro suficiente para provas-lhes o contrário. (GUMBRECHT, 2014a, p. 37)

O pesquisador (2014a) relata que esse momento (Hiroshima) foi tão forte e marcante para a história do mundo que jamais poderá ser esquecido, principalmente por existir o registro. E tal impacto começou a dar a sensação de emergência em viver ou a emergência da “latência”. Outra questão que Gumbrecht (2014a) levanta é que partir de 1945 começa-se viver uma certa estranha presença do passado nos âmbitos sociais, principalmente no que se refere a registros, que também vêm da emergência da “latência”.

É definido como “latência” uma sensação ou um sentido que acontece sem que saibamos os motivos ou tenhamos vivido a situação (GUMBRECHT, 2014a). É como se a situação se materializasse, de alguma forma, para quem sente e tenha um significado daquele espaço. “É impossível dizermos com precisão de onde nos vem a certeza dessa presença, tampouco sabemos afirmar exatamente onde está agora se aquilo é latente”. (GUMBRECHT, 2014a, p. 40). Pode-se usar como exemplo de latência a presença que muitas pessoas sentem ao ver a foto da menina correndo quando aconteceu o atentado da bomba de Hiroshima, foi um fato marcante e que sempre será lembrado pela humanidade e pode gerar diversas sensações em algumas pessoas. É importante destacar que não existe método e / ou interpretação que permitam passar por um estado de latência, ela simplesmente acontece. Gumbrecht (2014a) diz que a interpretação faz parte da hermenêutica e a latência, materialidade da comunicação e produção de presença⁷, são não hermenêuticos⁸.

Hans U. Gumbrecht (2014b) diz que o efeito *stimmung* faz acontecerem os efeitos latentes. “A palavra *stimmung* é mais frequentemente traduzida como “disposição”; num registro mais metafórico, a expressão pode ser vertida para “clima” ou “atmosfera”. (GUMBRECHT, 2014a, p. 42). Gumbrecht (2014b) diz que o *stimmung*, no qual o ambiente e a atmosfera do local em que se está auxiliam na produção do ‘efeito da presença’, que traz sensibilidade para a alma e o corpo, como se a situação se materializasse de alguma forma. Após a 2ª Guerra até os dias atuais, Gumbrecht (2014b) relata que a sociedade vive uma cultura individualista e de autossuficiência, no qual a latência e o *stimmung* fazem sentido pelo fato de a sociedade estar sempre buscando sensações e presenças.

⁷ De acordo com a evolução dos estudos, Hans U. Gumbrecht dá novos nomes ao conceito até que se define como Produção de Presença.

⁸ O filósofo define como não hermenêutico todo acontecimento que se pode sentir e experimentar antes de se aplicar a teoria, ou seja, um acontecimento hermenêutico.

Sobre a hermenêutica e não hermenêutica, Gumbrecht (2014b) diz que todas as ciências e teorias já foram inventadas, não existe mais lugar para o novo e sim para novas reproduções e reinvenções ou adaptações históricas. Sendo assim “liberou-se espaço para novas pesquisas” (p. 10), ou seja, nesse ponto a não hermenêutica encontra seu espaço, no qual o corpo se faz presença e os sentidos podem vir antes da interpretação⁹. E a sua não hermenêutica é importante para entendermos o conceito de latência, materialidade da comunicação e produção de presença.

Gumbrecht (2010b) descreve que em tempos ‘pós-modernos’, com as mudanças dos ambientes culturais, onde a estética prevalece, acontecem três fatores importantes para a materialidade da comunicação:

- Destemporalização – a noção de tempo e espaço mudou, o passado e o futuro se fazem presentes e as “possibilidades técnicas de reproduções de ambientes e condições do passado se aperfeiçoam a tal ponto que, constantemente, o presente parece invadido por passados artificiais”.
- Destotalização: a impossibilidade de perpetuar conceitos filosóficos ou conceitos universais. Não se podem criar mitos que abrangem toda a sociedade, pois há uma grande diversidade.
- Desreferencialização ou desnaturalização: estamos num espaço de representações sociais, principalmente através da imagem, em que muitas vezes não se buscam referências, apenas sentido para algo (GUMBRECHT, 2010, p. 391).

Hans U. Gumbrecht (2010b) segue a descrição da materialidade e da não hermenêutica trazendo quatro pontos cartográficos do campo: Substância do conteúdo, forma de conteúdo, formas de expressão e substância de expressão. A substância do conteúdo se refere ao sentido e ao imaginário dado a cada situação. Forma de conteúdo é ter a substância do conteúdo (sentido e imaginário), não usando da semântica e construindo um conteúdo. As formas de expressão são as formas materiais que são significantes, como a expressão do corpo enquanto meio de articulação e materialidade dos meios de comunicação (a tecnologia é uma forma de materialidade da comunicação), trazendo a acoplagem do homem na materialidade: materialidade do meio de

⁹ Quando Gumbrecht fala que os sentidos podem vir antes das interpretações, ele se refere à produção de presença que o pesquisador tem ao iniciar a investigação. O seu eu falo primeiro que o conhecimento, mas é preciso ter conhecimento para se concretizar a pesquisa.

comunicação; materialidade do meio corporal imposto pelo meio; e, produções intelectuais. Por fim, as substâncias de expressão são a união de todos, criando a materialidade, mesmo que ainda não estruturada. Para criarmos e entendermos todas essas formas é preciso ter referências do nosso eu, internas e externas, criando representações sociais.

Ainda discutindo as formas, Gumbrecht (2010a) explica que o conceito de acoplagem é importante para conhecimento das formas. Ele a divide em dois níveis: o primeiro é o contato do corpo humano com a tecnologia, conteúdo ou máquina; o segundo nível tem um caráter produtor de auto-observação. Outro ponto apresentado por Gumbrecht (2010b) é a simultaneidade pós-moderna, que ele também se refere como relação de feedback, tudo acontece de forma espontânea e muito rápida, criando também relações simultâneas.

O paradigma criado por Gumbrecht (2010b) sobre a materialidade da comunicação se retém no conceito de que todo ato de comunicação exige a presença de um suporte material, seja o corpo ou um meio de comunicação, para efetivar-se e caracterizar que o sentido está intimamente determinado pelas circunstâncias materiais e históricas da realidade cotidiana que o produz. Além disso, a produção de presença é tangível à materialidade de um veículo de comunicação. Gumbrecht (2010b, p. 37) diz que o conceito da materialidade é metafísico, pelo fato de a sociedade acreditar que a comunicação está ligada a sentidos, algo espiritual e precisa ir além da superfície material.

Sobre a produção de presença pode-se observar que é a sequência e a junção dos estudos de latência e materialidade da comunicação, já que o autor diz que o nome 'produção de presença' nasceu depois de ter se criado os outros dois nomes e deu mais sentido ao seu significado.

[...] a expressão produção de presença sublinharia que o efeito de tangibilidade que surge com as materialidades de comunicação é também um efeito em movimento permanente. Em outras palavras, falar de produção de presença implica que o efeito de tangibilidade (espacial) surgido com os meios de comunicação está sujeito, no espaço, a movimentos de maior ou menor proximidade e de maior ou menor intensidade. [...] qualquer forma de comunicação, com seus elementos materiais, 'tocará' os corpos das pessoas que estão em comunicação de modos específicos e variados [...]. (GUMBRECHT, 2010b, p. 39).

Gumbrecht (2015) diz que “por presença pretendi - e ainda pretendo - que as coisas estão a uma distância de ou em proximidade aos nossos corpos; quer nos 'toquem'

diretamente ou não, têm uma substância". (GUMBRECHT, 2015, p. 9). A presença acontece antes da relação de conhecimento da interpretação de um objeto, quando um pesquisador (no caso de uma pessoa que trabalha com a ciência) ou qualquer outra pessoa se depara com uma situação que a sensibiliza, chama a atenção, emociona, envolve seu corpo (sentir arrepio, por exemplo).

Gumbrecht (2015) relata que a produção de presença traz um amplo e expansivo presente. O pesquisador diz que isso acontece quando estamos no presente e podemos ter acesso ao passado, inclusive com emoção e gerando comoção em nossos corpos. Como exemplo, podemos citar filmes sobre os anos 80, trazendo todas as suas representações e sensibilidades, como a música e a figuração. E também conseguimos prever um futuro prévio, como notícias sobre meteorologias ou até mesmo pesquisas científicas. Com a expansão do presente, também expandimos a cultura e a ciência.

Na cultura de presença a existência física e espiritual, na autorreferência humana, são importantes, pois ambos caminham juntos na construção da sociedade e do ser humano.

Em nosso presente, a disposição epistemológica para configurar um modelo de autorreferência que é mais firmemente enraizado no corpo e no espaço, se encontra com um desejo que emergiu na reação a um mundo determinado pela ênfase excessiva na consciência; esse é o desejo que, como ressaltamos, encontrou sua nota e expressão no melancólico esforço da crítica cultural. Quanto ao novo e expansivo presente, então, já há sempre duas dinâmicas que se opõem e ao mesmo tempo formam um campo de tensão. De um lado se tem uma insistência na concretude, corporeidade e na presença da vida humana, onde o eco da crítica cultural se mistura com os efeitos do novo cronotopo. Tal insistência permanece oposta à espiritualização radical, que abstrai de espaço, corpo e contato sensorial com as coisas-do-mundo – esse é o 'desencantamento' decorrido pelo 'processo de modernização'. Entre esses dois poderosos vetores, nosso novo presente começou a desdobrar suas formas particulares e a envolver uma fascinação única” (GUMBRECHT, 2015, p. 86).

Por fim, é importante diferenciar a presença do sentido. Gumbrecht (2015) relata que a produção de sentido está ligada à cultura hermenêutica, das interpretações, busca-se sentido para tudo. Já a produção, primeiro se sente, para depois buscar as interpretações, o corpo e os sentimentos agem por primeiro. No capítulo 4 iremos compreender como a produção de presença pode acontecer no Santuário Nacional e pela Rede Aparecida de Comunicação.

1.3 – Fé, religião e Igreja

A fé, independente da religião, tem o mesmo significado, que é ter uma crença em algo ou alguém. De acordo com o Catecismo da Igreja Católica (1998, p. 21), fé é:

A resposta do homem a Deus que se revela e a ele se doa, trazendo ao mesmo tempo uma luz superabundante ao homem em busca do sentido último de sua vida. Por isso, vamos considerar primeiro esta busca do homem, em seguida a Revelação Divina, pela qual Deus se apresenta homem, e finalmente a resposta da Fé.

No livro *Dicionário básico das Religiões*, o pesquisador Pedro R. Santidrián (1996, p. 181) afirma que a palavra fé tem origem no Latim, *fides*, e do Grego, *pistis*, ambos têm o mesmo significado, mas apresentam dois sentidos distintos e fundamentais, sendo um subjetivo e outro objetivo. O subjetivo é crer e confiar em alguém, na essência da religião é crer em Deus. O objetivo indica aquilo em que se crê e cujo conteúdo é mais ou menos extenso e diversificado, nesse contexto dá origem à palavra crença. A crença é definida como um ato do ser humano, que vive em plena consciência e liberdade e condiz com dignidade da pessoa humana (SANTIDRIÁN, 1996, p. 181-182).

A teologia do cristianismo considera a fé como início de toda vida cristã, crendo em Deus na pessoa de Jesus Cristo, Filho de Deus encarnado como homem. Além disso, é ter como base e fundamento a esperança e a caridade. “É uma virtude sobrenatural que Deus concede gratuitamente. Fé que se aperfeiçoa e consoma nas obras de caridade” (SANTIDRIÁN, 1996, p. 182). No Islã a fé é a obediência e submissão a Deus e a seu Profeta. Já no hinduísmo e budismo a fé está relacionada à sabedoria, energia, atenção e concentração. “A fé é o início do entendimento e do pensamento reto e termina numa experiência intuitiva do Buda, do Dharma e da Sangha” (SANTIDRIÁN, 1996, p. 182).

O professor Lino Rampazzo (2014) descreve que a fé é uma experiência radical, com sentidos e significações, seja pessoal ou comunitária. “A fé tem a estrutura de um encontro com o absoluto, que exprime por uma conversão, uma celebração e um comportamento ético específico”. (RAMPAZZO, 2014, p. 25). Para explicar melhor o que se entende por fé e diferenciar a fé do contexto da ciência e da história, Rampazzo (2014) relembra a morte de Jesus Cristo dizendo que se encontram dados históricos sobre o fato e explicações científicas, porém, só quem tem fé aceita que a morte de Jesus Cristo foi para salvar os homens. “O dado fé é uma revelação e não pode ser descoberto nem

pela ciência, nem pela filosofia, nem pelo conhecimento popular; tem valor só para aquele que realiza a experiência de fé” (RAMPAZZO, 2014, p. 25). A partir da explicação de Rampazzo (2014) pode-se dizer que a fé não tem explicação, é apenas sentida e vivenciada com a experiência de vida de cada indivíduo.

Um ponto importante é diferenciar a fé da religião, apesar de ambos caminharem juntos na sociedade e seus significados serem próximos, o contexto é diferente. A fé está ligada à crença do homem, aquilo que ele acredita, independente da religião que se pratica ou não¹⁰ pratica, crer corresponde a sua liberdade. Porém, a religião é uma manifestação da crença do homem e sempre esteve presente na história da humanidade. A palavra religião tem origem no termo religar, que significa a vinculação do homem com sua origem.

Estudos antropológicos relatam que as primeiras tribos já desenvolveram atividades de cunho religioso, só não existiam as terminologias de hoje (Católica, Evangélica, Metodista...). A religião como atividade pessoal tem o sentido de religiosidade, crer ou ter fé, e com o sentido de instituição é denominação que damos às religiões (Hindu, Budista, Judaica...).

A verdadeira religião não conhece fronteiras nacionais. O vício não se transforma em virtudes pelo fato de adotar a roupagem da religião. Morrer pela religião é algo bom; em contrapartida, não se deve viver nem morrer por fanatismo. Devemos ter pelas outras religiões o mesmo respeito que temos pela nossa. Não basta sermos tolerantes. (MAHATMA GANDHI, *apud* RAMPAZZO, 2014, p. 79)

Lino Rampazzo (2014) diz que a religião, como religiosidade, nasce no coração do homem que busca sentido para sua vida, e no aspecto social é um sistema de símbolos que depende do fundador de cada uma, por exemplo Jesus Cristo, Buda ou Maomé. E, em ambos os casos, os anseios e esperanças são dirigidos a um ser supremo, Deus¹¹. O suporte que leva o ser humano à religiosidade é a abertura que ele dá para algo infinito e algo invisível. Também em busca por anseios, respostas, pedidos, esperança e força para o sofrimento.

Robert Crawford (2005, p. 19) afirma que independente da origem da religião, de início se desenvolveu um culto com objetos sagrados e pessoas sagradas, formando um

¹⁰ Na sociedade contemporânea muitas pessoas dizem ter fé e não seguir nenhuma religião.

¹¹ Deus também é descrito de diversos modos, depende da religião e da crença que se segue. Na religião Católica Deus é transcendente, único e inerente.

sistema religioso. Sendo assim, os conceitos criados buscam englobar-se de elementos sagrados ou concentrar sua atenção apenas num deles. A partir da afirmação do pesquisador (2005), encontra-se um ponto importante para esta pesquisa, pois o Santuário Nacional de Nossa Senhora Aparecida tem como centro a devoção mariana, seu sagrado é a devoção a Maria, mãe de Jesus, na representação da imagem de Nossa Senhora da Conceição Aparecida. Porém, a centralidade espiritual segue as regras do catolicismo, tendo Jesus como figura central e depois a devoção a sua mãe, Maria. Ainda sobre esse pensamento, Robert Crawford (2005, p. 19) complementa dizendo que a “religião pode também significar: ligar um adorador à divindade através da observância de cerimônias cúlticas e atos de devoção” (CRAWFORD 2005, p. 19).

Para definir religião é importante termos a consciência de que para cada período estudado apresenta-se uma nova realidade social e que cada religião tem suas crenças, costumes sagrados. John Hick (1981, *apud* CRAWFORD 2005) descreve que religião tem vários sentidos e ciência apresenta a sua visão, como a antropologia, sociologia ou psicologia. Karl Marx dizia que a religião era como as lamentações de uma sociedade oprimida, num mundo sem alma. O psiquiatra Sigmund Freud definiu religião como uma ilusão. Já o poeta britânico Matthew Spencer, traz religião como uma emoção ou moralidade tocada pela emoção.

O sociólogo Durkheim (1983 *apud* HERVIEU-LÉGER; WILLAIME, 2009) apresenta uma definição funcional e ao mesmo tempo abstrata da religião, pois para ele a religião passou a existir para a criação da sociedade, ajudando o homem a dar mais sentido na vida e àquilo que não consegue se explicar. “A religião é um sistema unificado de crenças e práticas relativas a coisas sagradas¹², isto é, coisas separadas e proibidas, crenças e práticas que unem numa única comunidade, chamada Igreja, todos os que a aderem” (DURKHEIM, 1983 *apud* HERVIEU-LÉGER; WILLAIME, 2009, p. 223).

O sociólogo Max Weber (2015) foi mais a fundo nos estudos da ciência religiosa, buscou se aprofundar não apenas no cristianismo, mas em todas as religiões e as uniu com a política, economia, intelectual, erotização e estética. O pensador chegou a dizer que a religião é um modo de agir da sociedade, como se fosse um regulamento para a vida do indivíduo e, por isso, buscou entender o comportamento social que a religião se coloca. Weber (2015) não estudou a essência do religioso e acreditava que o problema

¹² Para Durkheim o sentido de sagrado vem da consagração de objetos à divindade, é a definição utilizada nos dias atuais.

era, de certa forma, a irracionalidade do mundo e acreditar que o motivo de todas as religiões é o sofrimento e a morte. O sociólogo (2015) denominou a sociologia da religião como uma sociologia da dominação, seja espiritual, de poder ou externa, mas sempre uma dominação sobre o homem. Léger e Willaime (2009, p. 85) descrevem que a sociologia da religião apresentada por Max Weber se dedica a definir os tipos de comunalização religiosa e tipos de autoridade religiosa, denominadas de Igreja e Seita.

Para Weber (2015) a Igreja é uma instituição burocrática, que administra bens sagrados e considerados de salvação da sociedade, exercendo assim uma autoridade. A Seita é quando uma associação de pessoas voluntárias com suas crenças se unem para desenvolverem ações conjuntas para o bem do próximo, representa, assim, a autoridade de carisma. E quando uma pessoa nasce dentro da Igreja ela se torna parte de uma Seita.

A Igreja se desenvolve quando aparecem os quatro critérios seguintes: 1) Um corpo de sacerdotes profissionais, cujo estatuto é regulamentado por um salário, uma carreira, deveres profissionais e um estilo de vida específico (fora do exercício da profissão); 2) Quando a hierocracia pretende uma dominação universalista, que ultrapassa os laços familiares e tribais, assim como barreiras etno-nacionais; 3) Quando o dogma e o culto são racionalizados, consignados em escritos sagrados, comentados; 4) Quando tudo isso se realiza dentro de uma comunidade institucionalizada (WEBER, 1996, *apud* LÉGER; WILLAIME, 2009, p. 86).

O sociólogo (2015) também qualificou a religião como ‘desencantamento do mundo’ quando as religiões quiseram separar a Igreja e a Seita da magia. Weber (2015) diz que o desencantamento do mundo religioso ocorreu dentro do próprio campo da religião, quando seus principais profetas (Maomé, Jesus Cristo, Buda...) disseram não ser necessário precisar da magia para se chegar até Deus, rompendo assim as magias sacramentais com Deus. Com isso, as Igrejas e as Seitas passaram a acreditar somente em Deus, sem precisar de outro meio¹³. “O desencantamento do mundo religioso ocorre como libertação progressiva dos pressupostos mágicos e religiosos-sacramentais, e assim o puritano devia estar ‘isolado de todos os meios mágicos de salvação’ ” (CARDOSO, 2004, p. 112). Ou seja, uma racionalização sobre a magia, reprimindo suas crenças e impondo princípios morais e éticos.

¹³ Quando Weber discute sobre o desencantamento das religiões ele aborda bastante os conceitos da religião protestante, na qual se acredita apenas em Deus e Jesus Cristo como filho de Deus, ao contrário da Católica, que também acredita em Santos e Maria, mãe de Jesus Cristo.

Max Weber (2015) trouxe muitas contribuições para o estudo da sociologia da religião, questionamentos que envolvem política, economia, capitalismo, entre outras áreas de pesquisa. Em resumo, o sociólogo dizia que o homem é um ser livre para fazer suas escolhas, tem a liberdade de decidir qual Deus quer seguir e se quer seguir sem ser imposto pela sociedade. Porém, para a sociedade religiosa é essencial viver de acordo com as regras de Deus, que suas ações não ofendam este Deus e você não viva em pecado. Porém, tudo isso foi imposto pela Igreja.

Roy Wagner (2017), pesquisador que discute sobre o sentido da criação da cultura na visão da antropologia e sociologia, diz que a sociedade vive num nível radical de motivação, criando realidades em que vivem e muitas criam realidades sem que elas existam. Para isso, usam de interesses sociais, pessoas, atores políticos, corporações entre tantos outros que lhes convém. Porém, para cada motivação é preciso ter algo exterior que influencie (imagens, objetos ou ações de outras pessoas) no agir, pensar, sentir e estabelecer-se no mundo. E para que aconteçam relações é preciso também criar motivações nos atores que estão à minha volta, assim criar vínculos e, de certa forma, fazer com que tudo pareça real. Wagner (2017) continua a discussão dizendo que algumas realidades foram coletivas e usadas para neutralizar tensões sociais e muitas vezes usam do coletivo para interesses particulares.

Contextos que engendrariam e significariam suas invenções de modo a reforçar suas normas e consagrar suas tradições; de outro, realidades mais fluidas, nas quais as invenções se consagrariam como as propulsoras do devir, agenciadoras da mudança, do movimento. Cada um desses modos corresponde[ria] a um tipo particular de continuidade cultural, a uma concepção particular do eu, da sociedade e do mundo (WAGNER, 2017, p. 181).

Nesse contexto, Wagner (2010) apresenta que, nas diversas formas de invenção e reinvenção, criam-se tensões sociais, simbólicas, religiosas e descentraliza comunidades. E, de certa forma, a Igreja e a religião sempre usaram das motivações para se manterem próxima dos fiéis e gerar motivações nos fiéis para estarem próximos a Ela, como por exemplo o sentido do pecado, morte e vida.

Atualmente, existem inúmeras religiões e seitas espalhadas pelo mundo. Porém, a religião Cristã ou cristianismo é a mais antiga, sua origem vem do judaísmo e acredita-se que seu nascimento oficial ocorreu com o nascimento de Jesus Cristo, filho de Deus. A maior crença do cristianismo é acreditar que Deus enviou seu filho para salvar o homem

do pecado. “Por isso, o cristianismo, antes de ser uma doutrina ou uma série de preceitos morais é, essencialmente, aceitação da pessoa de Jesus de Nazaré na própria vida” (RAMPAZZO, 2014, p. 133).

Para o cristão, a morte de Jesus é a maior prova de amor à humanidade, e a eucaristia faz esse amor ser presente todos os dias para o ser humano. Na história, Jesus uniu seus 12 apóstolos e junto com eles reformulou os 10 mandamentos, criou os sacramentos¹⁴ da Igreja e registrou, através do evangelho, a prática do amor a Deus e para com o próximo. O cristianismo acredita num só Deus (monoteísta), que é dividido em Pai (Deus), Filho (Jesus Cristo) e Espírito Santo (Pentecostes) e o evangelho é a prova dessa existência de Deus. Além de se ter uma fé em alguns gestos, como os sacramentos e orações, se exige uma consequente ética. Com o passar dos anos e a propagação da religião, foi criado a figura do padre/sacerdote para, assim, cuidar da cultura e mediação da vivência do evangelho de Jesus. Também, foram-se criando novas igrejas, como os Evangélicos, Ortodoxos e outras denominações. De acordo com o Catecismo da Igreja Católica (1998), a religião Católica é a mais antiga, deu origem às demais religiões e vive todos os princípios do cristianismo. Atualmente, é a religião com maior número de seguidores no mundo, com aproximadamente 717,9 milhões de pessoas, de acordo com dados apresentados pelo Vaticano¹⁵.

A igreja Católica tem uma característica peculiar, a qual outras denominações cristãs, como os evangélicos, não têm, que é titular Maria, mãe de Jesus, como mãe da Igreja. A titulação foi dada pelo fato dela ter sempre acompanhado os milagres de Jesus e seus dogmas, como ter concebido um filho virgem. Hoje, a devoção a Maria é muito grande e se manifesta sob os mais diversos títulos, como Nossa Senhora de Fátima, Nossa Senhora de Lourdes, Guadalupe, Aparecida, entre outras. Em cada região ela é invocada das mais diversas formas e nomes, depende da fé e da cultura local. No Brasil, temos a devoção a Nossa Senhora Aparecida, Padroeira do país.

O Catecismo da Igreja Católica (1998) relata que a veneração a Maria começou já com os 12 apóstolos, que respeitavam e propagavam seu nome, assim como o de Cristo, e com o passar dos anos a devoção só aumentou. O pesquisador Libiano (2014) diz que,

¹⁴ Os 7 sacramentos da Igreja são: batismo, crisma ou confirmação, eucaristia, reconciliação ou penitência, unção dos enfermos, ordem e matrimônio.

¹⁵ No dia 7 de abril de 2017, o Vaticano publicou seu anuário, com os dados sobre a Igreja Católica nos últimos três anos. Disponível em: <http://br.radiovaticana.va/news/2017/04/07/anuário_pontif%C3%ADcio_2017_revela_os_dados_da_igreja_no_mundo/1304226>. Acesso em: 9/12/2017.

por ocasião do Concílio Vaticano II afirmou-se a importância do papel de Maria para a Igreja, vida de Jesus Cristo e a devoção do povo a ela. Ainda se afirmou a presença de Nossa Senhora na religiosidade popular e tal expressão é grande em orações, novenas, peregrinações e construções de Santuário, como a Basílica de Nossa Senhora Aparecida.

A história da devoção a Nossa Senhora Aparecida pode ser considerada uma manifestação da devoção popular, é uma fé que nasce do povo brasileiro e, com o passar dos anos, cresce e suas manifestações acontecem de diversas formas, desde o devoto que vai para visitar seu Santuário, àqueles que vão pagar uma promessa, levam ex-votos, acendem velas ou assistem uma missa. No Brasil, a devoção popular está ligada à história, durante o período do Brasil Colônia, quando os escravos e os mais pobres não podiam manifestar sua crença de origem e precisaram se adaptar à religião católica, que era a religião praticada na época e os donos das fazendas os obrigavam a seguir.

A religiosidade popular se caracteriza pela não institucionalização da fé e das doutrinas da Igreja, ela simplesmente nasce do sentimento do povo por sua devoção e pela ação que usam para expressá-la. De acordo com o Catecismo da Igreja Católica (1998, p. 457), a devoção popular está ligada às crenças e valores; ao divino, sagrado e origem de cada comunidade; inteligência e afeto. Cada cristão vive sua fé de acordo com sua natureza e sempre trazendo os ensinamentos bíblicos.

1.4 - Fé, mídia e a sociedade

O ser humano nasce sociável desde os primórdios, por isso sempre viveu em grupos sociais. Nos dias atuais, sua sociabilidade aumentou devido aos avanços tecnológicos dos meios de comunicação: rádio, televisão, internet e veículos impressos. Além disso, a sociedade foi se reinventando, reorganizando e criando novos hábitos, costumes e tradições. Libiano (2014) diz que após a Segunda Guerra Mundial o mundo tomou um novo rumo, a industrialização acelerou, as cidades começaram a ter um inchaço de pessoas, um esvaziamento rural, os valores culturais começam a mudar, surgem novas práticas (agir e pensar). A sociedade, realmente, sofre mudanças.

O pesquisador (2014) traz uma informação importante para essa pesquisa, dizendo que a sociedade busca mais inteligência, sensibilidade, sentimentos externos e internos para buscar interpretações e sempre uma sensação de rapidez. Aqui, observam-se as

reações da sociedade pós-contemporânea, que traz consigo a produção de presença, mesmo sem ter conhecimento sobre ela.

O mais provocador vem da tecnologia da comunicação. Há quarenta anos lançava-se o primeiro celular. Pesava vários quilos com função bem delimitada. Hoje, na mão até das crianças, eles têm mil utilidades. [...] Ao avançar para o universo da informação, assalta-nos a mesma vertigem (LIBIANO, 2014, p. 14).

Lino Rampazzo (2014, p. 242) relata que os meios de comunicação trouxeram uma verdadeira revolução psicológica e cultural para o mundo, alargando informações e conhecimento.

A rápida comunicação entre culturas diferentes favorece o desenvolvimento do pluralismo. (...) O pluralismo encontra sua expressão política moderna na democracia em que, por princípio, os diferentes grupos têm as mesmas oportunidades, e a liberdade de expressão é garantida a todos (RAMPAZZO, 2014, p. 243).

A comunicação social é uma grande potência na sociedade, que precisa de bom senso, sabedoria para seu uso e propagação do bem e do conhecimento, combater os preconceitos e a ignorância. Rampazzo (2014) destaca que muitas empresas apresentam conteúdos sem o mínimo de senso crítico, e aquele que fica exposto a esse tipo de empresa acaba tornando-se uma pessoa sem espírito crítico, que vive num mundo imaginário criado e transmitido pelos meios de comunicação, regredindo sua capacidade de raciocínio. Outro ponto destacado como de má qualidade divulgado pelos meios de comunicação é publicidade, que induz o tempo todo ao consumismo, capitalismo e individualismo. Muitas vezes, criam mundos imaginários para o receptor com o objetivo de vender.

A mídia tem uma função social de “informar, difundir mensagens, satisfazer diferentes tipos de curiosidades, formar opinião pública, criar laços de intercâmbio entre indivíduos e povos, difundir cultura e o divertimento. (RAMPAZZO, 2014, p. 245).

Libiano (2014) diz que o ser humano tem a necessidade de ter pontos, referências, muitas vezes a mídia faz essa função, busca um dominante e motivações para seguir criando um imaginário social.

O imaginário de que falo não é de imagem. É de criação incessante e essencial indeterminada (social-histórica e psíquica) de figuras/formas/imagens, a partir das quais somente é possível falar-se de alguma coisa. Aquilo que denominamos de realidade e racionalidade são produtos (...) Tudo o que se nos apresente, no mundo social-histórico, está indissociavelmente entrelaçado com o simbólico (CASTORIADIS, 1982, p. 33-142 *apud* LIBIANO, 2014, p. 19).

O imaginário do ser humano está presente em todos os aspectos construídos por ele durante sua vida, seja na cultura, vida social, midiática ou histórica. O imaginário faz nascer o mito, que tem diversas ramificações: político, social, cultural e religioso. Partindo para o lado religioso, que é o direcionamento desta pesquisa trabalho, com o advento da sociedade pós-moderna, o mito de Deus tem mudado de figura, sendo camuflado por ídolos ou nem aparece em uma determinada sociedade.

Libiano (2014) descreve que os novos mitos estão envolvidos com o dinheiro e o corpo, sempre tendo como foco o prazer e exteriorização da felicidade e do sucesso. Também diz que os veículos de comunicação exploram cada vez mais esses novos ídolos pós-contemporâneos. O pesquisador (2014) relata que, após a Segunda Guerra Mundial, surgem novas expressões religiosas, como movimentos, congregações e carismas, em busca de trazer mais pessoas para a Igreja e mudar seu sentido para a coletividade. Foi nessa mesma época que a Igreja Católica, e depois as demais religiões, tiveram a visão de utilizar dos meios de comunicação para a propagação da fé. “A fé trabalha três campos importantes: conteúdo do saber, símbolos e prática. A cultura midiática mina, em parte, os três”. (LIBIANO, 2014, p. 19). Ou seja, a Igreja também se apropriou da cultura midiática.

Com a sociedade pós-contemporânea e a presença da cultura midiática surgiram muitas ofertas de religiões, podendo ser consideradas até mesmo como mercadoria, criando um fenômeno religiosos na forma de experiência pessoal independente da religião. As pessoas pulam por grupos espirituais, buscam lugares específicos, de acordo com suas necessidades pessoais e o momento em que estão vivendo (LIBIANO, 2014). “Acrescenta-se ainda a possibilidade de experiências religiosas por via virtual, a serem feitas nas próprias casas, com simples acesso a sites especializados em ritos, práticas religiosas” (LIBIANO, 2014, p.116). A cultura midiática atraía pessoas para seus espaços presenciais da fé, seja físico ou virtual, como se pode observar pelas mídias do Santuário Nacional de Nossa Senhora Aparecida.

Desde o início da história dos meios de comunicação, com a descoberta da prensa, com Gutenberg, no século XV, a Igreja se faz presente. Começou com as impressões das escrituras sagradas, livros e textos oracionais e, assim, foi acompanhando a evolução tecnológica dos meios. A primeira posição oficial da Igreja sobre os meios de comunicação com forma de evangelização foi, em dezembro de 1963, no decreto *Inter Mirifica (Entre as coisas maravilhosas)*, documento publicado pelo Concílio Vaticano II.

Entre as maravilhosas invenções da técnica que, principalmente nos nossos dias, o engenho humano extraiu, com a ajuda de Deus, das coisas criadas, a santa Igreja acolhe e fomenta aquelas que dizem respeito, antes de mais, ao espírito humano e abriram novos caminhos para comunicar facilmente notícias, ideias e ordens. Entre estes meios, salientam-se aqueles que, por sua natureza, podem atingir e mover não só cada um dos homens, mas também as multidões e toda a sociedade humana, como a imprensa, o cinema, o rádio, a televisão e outros que, por isso mesmo, podem chamar-se, com toda a razão meios de comunicação social (PAULO VI, 1966 *apud* PUNTEL, 2012).

Após esse documento, de acordo com a pesquisadora Joana Puntel (2015, p. 43) a Igreja iniciou um novo processo de produção midiática, mais direcionada ao povo, uma evangelização mais clara, com linguagem simples e buscando se aproximar dos direitos humanos, como por exemplo o direito a informação. Puntel (2015, p. 48) também destaca que a Igreja passou a se preocupar com a evolução tecnológica, social e cultural, sabendo que todos esses tópicos caminham com o processo da comunicação.

Luiz C. Martino (2016) diz que a religião interessa para a comunicação e a comunicação para a religião, devido à importância de seus fenômenos sociais, que como já citado envolve cultura, crenças e valores. No caso da religião, envolve ainda a divindade, o sagrado e a fé de cada cidadão. “A religião se torna um tema interessante porque essas crenças estão ligadas ao modo como indivíduos, comunidades e sociedade vivem e se relacionam uns com os outros” (MARTINO, 2016, p. 21). A partir desse apontamento que o pesquisador apresenta, podemos aproximar o conceito da ação da religião, próximo ao conceito da ação de comunicação e o quanto a mesma busca evoluir e se adaptar à sociedade contemporânea.

Nesta sociedade contemporânea começam a existir novas formas de viver uma experiência religiosa, que podem ser experiências midiáticas. Assistir à missa pela televisão ou internet (site, rede social ou aplicativo), ter aplicativo oracional nos celulares ou tablets, colocar um copo de água em frente à televisão para ser abençoado, são ações que acontecem nos dias atuais e estão se tornando frequentes. Além disso, a internet

proporcionou ao cidadão uma mobilidade ao conteúdo, a qual não se tinha até então. Em seu livro *Ciberteologia*, Spadaro (2012), discute o papel da Igreja Católica na internet, diz que "o ciberespaço ressalta nossa finitude, espelha nosso desejo de infinito, de divino. Procurar tal plenitude significa, pois, operar num campo em que a espiritualidade e a tecnologia se cruzam" (SPADARO, 2012, p. 30). Acreditando, assim, que é importante para a divulgação da fé e do carisma católico estar presente nas mídias, mesmo muitas vezes sendo colocado como uma mercadoria de um supermercado, como ele mesmo chama. Spadaro (2012, p. 48) ressalta que o homem, hoje, tem um espaço aberto sobre o universo da religião, discutir temas religiosos, baixar textos e documentos, comprar objetos, fazer pesquisas indexadas nos textos sagrados, visitar igrejas virtuais, encontrar centros religiosos, assistir vários tipos de preces e cultos através dos veículos de comunicação, principalmente com a chegada da web 2.0.

O pesquisador Peter L. Berger (2017) diz que o fator principal da religião na sociedade contemporânea é o pluralismo, ao qual Lino Rampazzo (2014) também se refere quando fala da diversidade que a comunicação permite à sociedade. Berger (2017) diz que a religião não irá desaparecer da sociedade a partir do século XXI, mas sim se multiplicará, trocando de lugares e nascendo novos movimentos carismáticos¹⁶. E um fator marcante, de acordo com o pesquisador, são os novos processos da comunicação, que leva para as mais diversas comunidades, nas mais diversas plataformas, a religião, gerando uma conversa permanente na sociedade sobre o assunto. A pluralidade faz o meio tradicional desaparecer e surgir, então, o não tradicional, e com isso podemos ter acesso a todas as religiões e não apenas a que se segue ou foi doutrinado. E abrindo precedentes para escolhas.

Berger (2017) ressalta que esse novo desdobramento social pode gerar uma crise de sentido e desorientação das pessoas e das comunidades. Para isso não acontecer, a Igreja precisa estar atenta aos acontecimentos e deixar a própria sociedade criar suas instituições, produções e comunicação de sentido. Peter L. Berger (2017) aborda que para a pluralidade acontecer precisa existir um processo de encontro de uma sociedade com a outra, respeitando as diferenças, e entender que a diferença é uma riqueza social, aprendizagem e enriquecimento pessoal.

¹⁶ Berger (2010) usa como exemplo o crescimento do islamismo e do pentecolismo.

Papa Francisco, em 2013, escreveu a exortação apostólica sobre o anúncio do evangelho no mundo atual, na qual aborda a importância de se viver o pluralismo, aceitando a beleza da diversidade, deixando de lado o fanatismo.

As diferenças entre as pessoas e as comunidades por vezes são incômodas, mas o Espírito Santo, que suscita esta diversidade, de tudo pode tirar algo de bom e transformá-lo em dinamismo evangelizador que atua por atração. A diversidade deve ser sempre conciliada com a ajuda do Espírito Santo; só Ele pode suscitar a diversidade, a pluralidade, a multiplicidade e, ao mesmo tempo, realizar a unidade. Ao invés, quando somos nós que pretendemos a diversidade e nos fechamos em nossos particularismos, em nossos exclusivismos, provocamos a divisão; e, por outro lado, quando somos nós que queremos construir a unidade com os nossos planos humanos, acabamos por impor a uniformidade, a homologação. Isto não ajuda a missão da Igreja. [...] Os Padres sinodais lembraram a importância do respeito pela liberdade religiosa, considerada um direito humano fundamental. Inclui «a liberdade de escolher a religião que se crê ser verdadeira e de manifestar publicamente a própria crença». Um são pluralismo, que respeite verdadeiramente aqueles que pensam diferente e os valorizem como tais, não implica uma privatização das religiões, com a pretensão de as reduzir ao silêncio e à obscuridade da consciência de cada um ou à sua marginalização no recinto fechado das igrejas, sinagogas ou mesquitas. Tratar-se-ia, em definitivo, de uma nova forma de discriminação e autoritarismo. O respeito devido às minorias de agnósticos ou de não crentes não se deve impor de maneira arbitrária que silencie as convicções de maiorias crentes ou ignore a riqueza das tradições religiosas. No fundo, isso fomentaria mais o ressentimento do que a tolerância e a paz (PAPA FRANCISCO, 2013).¹⁷

Com o cenário da pluralidade, apresentando por Berger (2017) e pelo Papa Francisco, pode-se observar que o Santuário Nacional de Nossa Senhora Aparecida busca vivenciar, pois recebe pessoas das mais diversas religiões sem distinção, principalmente pelo fato de Nossa Senhora ser venerada em outras religiões.

¹⁷ Texto citado na integrada da exortação apostólica. Disponível em: <https://w2.vatican.va/content/francesco/pt/apost_exhortations/documents/papa-francesco_esortazione-ap_20131124_evangelii-gaudium.html#III.%C2%A0A_nova_evangelizac%C3%A3o_para_a_transmiss%C3%A3o_da_f%C3%A9>. Acesso em: 17/12/2017.

Capítulo 02

2 - Os efeitos da cultura participativa e da cultura colaborativa na produção audiovisual

2.1 – Cultura

Raymond Williams (2007, p. 117) relata que a palavra cultura, na língua inglesa, é uma das mais difíceis de se definir, pois ela está ligada a fatos históricos e sociais nas diversas sociedades e por se remeter a conceitos interdisciplinares nas ciências estudadas. Bernard Valade (1995, p. 489) cita a obra de 1952 de Alfred L. Kroeber e Clyde Kluckhohn, *Culture a critical review of concepts and definitions*, em que enumeram 163 sentidos para o conceito de cultura, percorrendo as mais diversas áreas de estudos, como a sociologia, a antropologia, a psicologia, a biologia, a história, as artes, a literatura, entre outras. A palavra cultura tem origem no latim, do termo *colere*, que significa “habitar, cultivar, proteger, honrar com veneração [...] até chegar a colônia [...] culto” (WILLIAMS, 2014, p. 117).

Álvaro Viera Pinto (1969) diz que a cultura, antes de ser entendida como uma ciência, manifesta-se desde a existência do homem pelo processo da sua origem e da sua formação histórica, partindo de questões objetivas da produção do seu ser e das relações com a sua natureza. De acordo com o filósofo, “a cultura é uma criação do homem, resultante da complexidade crescente das operações de que esse animal se mostra capaz no trato com a natureza material, e da luta a que se vê obrigado para manter-se em vida” (PINTO, 1969, p. 122).

A cultura, no contexto sociológico, é a gênese do ser e da sociedade, numa interação mútua e recíproca. “Envolve ações, ideias e artefatos que os indivíduos aprendem, praticam e prezam por elas em conjunto com os demais indivíduos” (MARCONI, 1979, p. 136). Por meio da cultura, o homem conquista técnica e conhecimento necessários para sua sobrevivência social e física, podendo, assim, dominar e organizar seu espaço numa determinada sociedade. A ciência antropológica apresenta o significado de cultura como a conduta de vida de uma civilização e como seus atos e artefatos são manifestados para seu povo. Sendo assim, o comportamento cultural de uma sociedade influencia de forma direta seus membros, quando seus costumes são criados e

transmitidos de geração em geração, seja na sua construção original ou mutável de acordo com seu tempo e espaço histórico. “A cultura envolve objetos e equipamentos materiais, crenças, valores, costumes, conhecimentos filosóficos e científicos e criações artísticas, em função das quais as pessoas agem” (MARCONI, 1979, p. 138).

A cultura é um encadeamento pelo qual o homem acrescenta as experiências adquiridas ao longo de sua vida, identifica-se ou não com elas, absorve o que é favorável ou está ligado às suas crenças, e como consequência dessa ação criam-se imagens e lembranças. Vieira Pinto (1969) descreve que a cultura é consequência da relação produtiva que o homem exerce sobre seu ambiente.

Com este conceito apreendemos a noção culminante da teoria da cultura: a que nos mostra a cultura indissociável do processo de produção, entendido esse, em sentido supremo, como a produção da existência em geral. E em dois sentidos: produção do homem por si mesmo, mediante a ação exercida sobre a natureza para se perpetuar como espécie que evolui e adquire progressivamente a capacidade ideativa; e a produção dos meios de sustentação da vida para o indivíduo e a prole (PINTO, 1969, p. 123-124).

O primeiro conceito de produção apresentado por Vieira Pinto (1969) está atribuído a bens de produção (novas origens, novos conhecimentos, novas crenças ou novas técnicas culturais) e o segundo a bens de consumo (bens materiais). O segundo conceito do processo de produção exposto reforça a produção de bens de consumo como uma incorporação cultural indispensável para o processo evolutivo da cultura e do homem.

Bens de consumo e de produção caminham juntos na construção cultural da sociedade. Porém, é possível encontrarmos uma desigualdade cultural e social pelo fato de a cultura não ser distribuída de forma igualitária e a sociedade ser dividida por classes sociais. A classe privilegiada tem mais acesso ao conhecimento, às artes, à educação e bens de consumo. E a classe menos privilegiada usa de seus próprios recursos para manter sua cultura e ter acesso a bens de consumo, de acordo com suas possibilidades financeiras. Com isso, o indivíduo que tem mais acesso à cultura de bens de consumo tem mais privilégios que o cidadão que não tem acesso a essa classe.

O pesquisador Néstor García Canclini (2015) apresenta o conceito de cultura híbrida, que é significativo para entendermos a cultura brasileira. Canclini (2015), primeiro, define a cultura como uma constante evolução do homem, trazendo novos

conhecimentos, possibilidades, ações e mobilidades sempre em mutação. Além disso, cada povo, cada região ou cada organização tem sua própria cultura, tradição e característica. Outro ponto que o pesquisador aborda é que a cultura é dividida entre: popular, culto e massivo. A cultura das massas, para ele, é a representação das formas culturais mediadas pelos meios de comunicação de massa.

A história da arte, a literatura e o conhecimento científico tinham identificado repertórios de conteúdos que deveríamos dominar para sermos cultos no mundo moderno. Por outro lado, a antropologia e o folclore, assim como o populismo político, ao reinventar o saber e as práticas tradicionais, constituíram o universo popular. As indústrias culturais geraram um terceiro sistema de mensagem massivo do qual se ocuparam novos especialistas: comunicólogos e semiólogos (CANCLINI, 2015, p. 21).

Com a modernidade, as formas de culturas – culto, popular e comunicação de massa – se aproximaram, se misturaram, e a junção desses elementos é o que o autor chama de culturas híbridas. O pensamento de Canclini (2015) reforça que as indústrias de bens de consumo não acabaram com os bens de produção ou vice-versa, pelo contrário, só fez aumentar o compartilhamento de conhecimentos.

Canclini (2015), que estuda o conceito aplicado à América Latina, aponta que o processo de colonização, a existência de culturas estrangeiras, a miscigenação e a globalização são fatores importantes para o acontecimento do hibridismo cultural, pois toda a mistura cultural transforma a cultura de uma determinada sociedade em uma nova cultura ou mescla tudo em uma só, pluralizando-as. Foi o que aconteceu na América Latina de maneira geral. E dentro desse novo conceito, Canclini (2015) acredita que o povo perde sua identidade original e cria-se ou não uma nova identidade.

A identidade do ser humano, assim como a cultura, está ligada à sua história, suas heranças familiares, ao Estado, à Igreja, ao país onde nasceu e vive, à classe social, entre outros aspectos. A identidade é o meu “eu” (pessoa) e o “nós” (sociedade). Porém, o que difere a identidade da cultura é a representação, que inclui práticas simbólicas produzidas pelo homem.

(...) A identidade marca o encontro de nosso passado com as relações sociais, culturais e econômicas nas quais vivemos agora (...) a identidade é a intersecção de nossas vidas cotidianas com as relações econômicas e políticas de subordinação e dominação (RUTHERFORD, 1990, p. 19-20 *apud* SILVA, 2000, p. 19).

Por fim, acredita-se que a cultura é uma representação momentânea histórica do homem (PINTO, 1969, p. 137), sendo que cada época proporciona o aprendizado e a conquista de novas culturas, ampliando seu conhecimento e sua técnica, por intermédio de novas práticas corporais e de produção econômica dos bens necessários à vida social.

2.2 - Cultura Popular e Cultura Popular Brasileira

A cultura popular é a cultura que vem do povo, trazendo suas tradições, memórias e as diversas formas de expressão que cada indivíduo carrega em si. Muitas vezes, suas ações são articuladas numa concepção própria que se tem sobre o mundo e em contraposição aos esquemas oficiais de uma sociedade (BOSI, 2000, p. 64).

Canclini (2015) define o popular como o excluído, a pessoa que não tem bens de consumo, materiais e produção:

Os artesãos que não chegam a ser artistas, a individualizar-se, nem a participar do mercado de bens simbólicos “legítimos”; os espectadores dos meios massivos que ficam de fora das universidades e dos museus, “incapazes” de ler e olhar a alta cultura porque desconhecem a história dos saberes e estilos (CANCLINI, 2015, p. 205).

A essência da cultura popular é o folclore, que é o conteúdo gerado pelo povo para o povo. A pesquisadora Ecléa Bosi (2000, p. 65) explica que o folclore consiste em uma educação informal, que orienta e sustenta o comportamento social de um povo, fazendo com que suas crenças e seus valores permaneçam em suas identidades. Jesús Martín Barbero (2015) descreve que a ideia do popular/folclore tem origem do inglês, palavra *Folk*, que significa povo. No Brasil a palavra ficou conhecida como Folclore, que significa costumes ligados ao povo.

Os costumes ligados ao povo, de acordo com Barbero (2015, p. 38), também são divididos por dois mundos culturais: o folclore rural, que é expressado pela oralidade, as crenças e as artes ingênuas; e o folclore urbano com a escrita, a arte mais rebuscada e a normatização de uma sociedade. E, nos dias de hoje, esses mundos culturais se misturam, devido ao crescimento das metrópoles, a diminuição do homem na zona rural e a grande indústria cultural. “Gramsci admirava essa capacidade vital que tem a cultura popular de absorver e reelaborar elementos urbanos já afetados de novas tecnologias” (BOSI, 200, p. 66).

De acordo com os estudos antropológicos, a cultura também pode ser dividida por critérios raciais: europeia, indígena, negra e mestiça. O Brasil é uma sociedade com mestiçagem cultural por consequência da mistura entre povos das mais diversas origens - indígenas, colonização e escravidão (BOSI, 1992, p. 308). No Brasil, de acordo com Bosi (1992, p. 323), hábitos rústicos, simples e suburbanos são vistos como uma forma de sobrevivência ou de manifestação das culturas indígenas, cabocla, negra, escrava ou, até mesmo, portuguesa obsoleta, ou seja, da cultura popular brasileira. Dentro deste contexto brasileiro, é importante destacar a devoção popular¹⁸, elemento indissociável do processo de mestiçagem cultural.

Uma teoria da cultura brasileira, se um dia existir, terá como sua matéria-prima o cotidiano físico, simbólico e imaginário dos homens que vivem no Brasil. Nele sondará teores e valores. No caso da cultura popular, não há uma separação entre uma esfera puramente material da existência e uma esfera espiritual simbólica. Cultura popular implica nos modos de viver: o alimento, o vestuário, a relação homem - mulher, a habitação, os hábitos de limpeza, as práticas de curas [...], as romarias, as promessas, as festas de padroeiro, o modo de criar galinha e porco, os modos de plantar feijão, milho e mandioca, o conhecimento do tempo, o modo de rir e de chorar, de agir e de consolar... (BOSI, 1992, p. 324).

A devoção popular faz parte da cultura popular brasileira, como apresenta Bosi (1992), e uma boa parte dela é produzida por cidadãos de classe baixa. Bosi (1992) explica que a falta de bens materiais faz com que o homem busque auxílio de suas necessidades em forças sobrenaturais, como santos, pessoas já falecidas ou na natureza. A superstição também faz parte da rotina da devoção popular, como por exemplo: imagens, fotos, figas, fitas, medalhas, pedras, ervas, azar, sorte.... Tudo que compõe um universo simbólico devocional pode fazer parte do popular.

A partir dessa contextualização sobre a cultura popular e a devoção popular, observa-se que o objetivo de estudo da presente pesquisa é marcado por tais características quando o devoto vai até o Santuário Nacional expressar sua fé, independente da sua religião, entregar a Nossa Senhora Aparecida seu ex-voto (uma foto, uma imagem, uma peça do corpo em cera, um objeto pessoal etc.), depois leva para sua

¹⁸ O conceito de devoção é vinculado ao popular e pode ter um sentido pejorativo, assim como a própria palavra popular, dentro dos estudos da Igreja Católica. De acordo com Pereira (2003, p. 67) a devoção nasce, geralmente, “da crença em determinados poderes sobrenaturais que o santo de devoção possa ter, frequentemente um acontecimento extraordinário, milagre ou algo do gênero que ocorreu ou que se ouviu dizer que tenha ocorrido”.

casa uma lembrança, como água e a fitinha benta... Muitas são as manifestações populares e de fé que acontecem no Santuário, em torno da Santa Negra.

2.3 - Cultura e a Produção Audiovisual

As mais diversas plataformas de comunicação massiva – rádio, televisão, impressos, internet etc. –, têm importante papel na presença da cultura na sociedade como meio de propagar e reproduzir suas origens, contextos, acontecimentos ou formas de expressão, independente se é a culta ou a popular. Claro que, para cada público-alvo específico existe uma comunicação própria a ser utilizada, alguns canais de comunicação falam com o culto, outros com o popular e alguns misturam os dois com o objetivo de falar com a grande massa.

A teoria da cultura de massa surge como uma explicação para esses fenômenos na comunicação social. Wilensky (1971, p. 258) relata que com a industrialização (revolução industrial) a elite, portadora proprietária de bens e com acesso à alta cultura, começa a acreditar que, através dos meios de comunicação, pode-se controlar a grande massa, ou seja, o popular. Com isso, inicia-se um processo de transportar para os meios os produtos culturais, que até então o povo não tinha acesso por suas condições financeiras. “A sociedade de massa desenvolve uma cultura de massa, na qual os valores e crenças culturais e políticas tendem a ser homogêneos e fluidos” (WILENSKY, 1971, p. 260).

A cultura popular vai absorver a cultura de massa? Tanto do ponto de vista histórico quanto do funcional, a cultura popular pode atravessar a cultura de massa tomando seus elementos e transfigurando esse cotidiano em arte. Ela pode assimilar novos significados em um fluxo contínuo e dialético (BOSI, 2000, p. 66).

Nos anos 1940, os pesquisadores da Escola de Frankfurt, Theodor Adorno e Max Horkheimer (1985) criaram o conceito Indústria Cultural, que trata da produção de bens culturais como um processo industrial. Os pesquisadores tiveram como base os pensamentos de Walter Benjamin sobre a arte da reprodutibilidade técnica e Hebert Marcuse sobre o conceito de cultura. Ambos argumentavam que os meios tecnológicos de comunicação, como rádio, jornais, cinema e a televisão, poderiam popularizar o acesso às obras de arte guardadas em museus ou aos bens de produção que custavam caro, como peças teatrais ou shows musicais. Também reproduzir espetáculos e obras de arte

exclusiva para a cultura erudita. O conceito da massificação da cultura é mantido pela indústria cultural, porém a mesma absorve todos os tipos de cultura e não apenas a massa.

O impacto da revolução industrial foi perceptível para a cultura. Ecléa Bosi (2000) narra que antes da revolução industrial era apenas cultura erudita e cultura popular; a partir da revolução industrial ficou cultura erudita e cultura popular, popularesca ou de massa. E outro ponto importante é que a indústria cultural não absorveu a cultura somente para os meios de comunicação de massa, mas também para o consumo de bens e de produtos.

O cinema e a televisão, de modo particular, ganharam espaços mais concretos na reprodução cultural, pelo motivo de terem apoio das indústrias (comércio) e da publicidade e propaganda e portar uma representação social – ficção e não ficção – enquanto produção cultural no mundo contemporâneo. A popularização da televisão, na década de 1970, foi um grande fenômeno industrial, de acordo com José Mario Ortiz Ramos e Maria Lucia Bueno (2001), com o barateamento do aparelho e a facilidade de ter acesso a informação e entretenimento dentro das casas auxiliou o fenômeno da televisão na vida da sociedade. Ramos e Bueno (2001, p.11) relatam que no período pós-guerra o processo de expansão da cultura aumentou ainda mais, inclusive trazendo uma nova definição do papel da produção cultural e uma nova forma de gestão e organização dos domínios da cultura, cada vez mais as pessoas tinham acesso aos meios e às diversas culturas. Este fenômeno, além de multiplicar o processo de produção cultural, fez com que as mais diferentes regiões do mundo tivessem acesso aos mais diversos conteúdos culturais, causando, assim, uma desterritorialização / globalização da indústria cultural. Ou seja, no Brasil pode-se ter acesso à cultura do Japão.

Com a globalização, as imagens e os conteúdos culturais passam a circular e interagir em escala planetária, transformando o espaço da cultura de massa (compreendida como ampliação do público) e da indústria cultural num domínio da diversidade e da heterogeneidade, mesmo que elas ainda dependam de formatos e padrões para serem veiculadas. No entanto, estes padrões vêm se revelando cada vez mais flexíveis, com um grande potencial para incorporar as inovações (RAMOS; BUENO, 2001, p. 12).

Com a expansão dos meios de comunicação de massa, a cultura popular foi abolida, em vários momentos, pela indústria cultural, reduzindo-a à função folclórica para o turismo (BOSI, 1992, p. 328). O povo teve acesso à cultura erudita através da massificação e de forma adaptada, de modo que pudesse captar a informação, gerar uma

ação diante da mensagem recebida e depois usar para seu consumo de bens de produção e de consumo. E outro assunto que Alfredo Bosi (1992) aponta é que das poucas vezes em que a cultura popular aparece na indústria cultural sua representação é distorcida e / ou rebaixada ao culto.

Nas manifestações da cultura popular, a comunicação se reestrutura de acordo com a prática, o desejo e o pensamento dos que dela participam. E, porque ela se realiza no interior da sociedade, e não fora dela, incorpora signos da cultura de massa e a traduz de acordo com a prática, o desejo e o pensamento já interiorizado (LUYTEN, 2006, p. 47).

Acredita-se que onde há produção e exibição da comunicação de massa, as crenças, os saberes e os valores se alteram de alguma forma, independentemente do nível cultural, pois existiu ali uma nova reconfiguração por meio de imagens, sons e palavras (SARDO, 2006, p. 102). Na mesma linha de raciocínio, pode-se dizer que o pensamento de cultura híbrida, de Canclini (2015), está presente nesse âmbito da discussão, quando o pesquisador descreve que modernização faz um redimensionamento da cultura popular, da culta e a de massa. Criando, assim, novos estilos, abrindo novas fronteiras e até mesmo novas culturas.

2.4 – Convergência cultural midiática

Johnson (2011) diz que a sociedade atual já nasce sobre os efeitos culturais dos meios de comunicação, o cinema, o rádio ou a televisão moldando o modo de pensar e agir. Porém, com a chegada da internet tudo foi revolucionado, hoje temos o texto, a imagem e o vídeo em um único meio, muitas vezes ao vivo e de forma instantânea, a tecnologia avança influenciando todas as gerações.

Com a chegada da internet e o avanço tecnológico, observa-se um fenômeno que ficou conhecido como convergência cultural e midiática, teoria que foi escrita pelo pesquisador Henry Jenkins (2009), que ao apresentar a cultura da convergência midiática diz que “[...] as velhas e as novas mídias colidem, onde mídia corporativa e mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis” (JENKINS, 2009, p. 29). E o que são as velhas mídias às quais Jenkins (2009) se refere? É o rádio, a TV e o impresso e elas se comportam no modelo *off-line* de comunicação, que envolve sua produção e distribuição de conteúdo.

Todas elas trabalham de forma individual e isolada, ou seja, sem convergência. Após o advento da internet e a apropriação da convergência dos meios que nascem novas formas de comunicação.

Antes de abordar a definição da convergência cultural midiática, acredita-se ser importante ressaltar o papel da internet diante dos meios de comunicação de massa e da sociedade. Com o crescimento da internet e ela sendo apresentada à sociedade como meio de informação, nasce uma outra discussão: sua característica como meio de comunicação de massa. O pesquisador Marcos Palácios (2003) apresenta um estudo sobre o assunto, retratando que, em 1996, foi publicado por Merrill Morris & Christine Ogan, no *Journal of Computer Mediated Communication*, no qual os autores seguem a linha de pensamento do pesquisador canadense McLuhan, chamando atenção ao fato de que o surgimento de uma nova tecnologia da comunicação nos faz repensar suas definições e categorias. Ao classificarmos a internet como um meio de massa, temos que nos atentar que nem o conceito de meio e nem o de massa podem ser definidos de forma precisa em todos os contextos aplicados e precisam ser reestruturados a partir de como serão estudados. A internet apresenta diversas modalidades comunicacionais (síncronas/assíncronas; pessoais/massivas) que coincidem com seus artefatos tecnológicos, ou seja, as novas tecnologias trazem novas formas de comunicação e criam uma nova demanda de reestrutura dos meios tradicionais. As novas tecnologias trazem a instantaneidade das mediações, armazenam e recuperam as informações e novas formas de contar histórias usando das *hipermídias*.

O pesquisador Dominique Wolton (WOLTON, 1999, p. 85, *apud* PALACIOS, 2003) apresenta uma reflexão sobre a temática, dizendo que para se ter uma linha de raciocínio sobre a internet como meio no qual caracterizam os meios tradicionais (rádio, tv e imprensa) como emissores de mensagens, seguindo o modelo Um \Leftrightarrow Todos, cria-se uma nova demanda, que caracteriza as novas tecnologias da comunicação como Todos \Leftrightarrow Todos. Esse modelo apresentado por Dominique Wolton, Todos \Leftrightarrow Todos, é considerando que o meio internet complementa os meios tradicionais e faz do receptor também um novo produtor de conteúdo, principalmente pela demanda de informação e banco de dados gerados.

Ao apresentar os dois pensamentos, Palácios (2003) explica que houve um movimento de construção de novos formatos midiáticos, não houve uma substituição dos meios, mas sim uma articulação complexa e dinâmica de convergência dos meios. A partir da convergência dos meios, a comunicação também muda sua forma narrativa e

suas características, como por exemplo o uso do *hiperlink*, *hipertexto* e a junção das mídias num só espaço (audiovisual, texto, foto etc.).

O conceito de meio e de massa está ligado ao processo de transmissão de mensagens para seus receptores, verifica-se que isso acontece na internet quando temos acesso aos conteúdos produzidos pelas grandes empresas. A internet, para ser considerada ou não um meio de comunicação de massa, irá depender da compreensão que é dada ao conteúdo e como ele é produzido, considerando a cultura e a comunicação individualizada, comunitária e de massa (PALÁCIOS, 2003). Para explicar melhor esse conceito, também recorreremos ao pensamento de Alex Primo (2011, p. 11) que relata que com as novas tecnologias a raiz da Teoria da Informação (mensagem -> meio -> receptor) é atualizada pela interação mediada pelo computador (*webdesigner* -> site -> Internet <- usuário). Aqui, o cidadão, aquele que usa o meio, tem a ferramenta de interação para fazer suas escolhas diante da mensagem transmitida, qual caminho percorrer e até mesmo verificar como ele pode participar da informação. É importante entender que os novos formatos midiáticos não são lineares e não são suportes para os meios tradicionais, mas sim uma nova dinâmica de comunicação, criando novos e diversos formatos de comunicação e, por isso, é importante haver uma ruptura dos meios tradicionais para se convergir e atuar na rede dos computadores.

A partir desse contexto do papel da internet, acredita-se que a convergência midiática pode ser definida como a junção de tecnologias, sistemas e processos que incorporam e se adaptam à internet ou a outro canal de comunicação com a intenção de utilizá-lo como meio de produção, distribuição e/ou consumo da notícia (JENKINS, 2009; ÁVILES, ALIAGA, MASIP, 2008). A convergência midiática acontece quando de uma mensagem surgem diferentes narrativas, que passam por diferentes meios de distribuição, exemplo: Uma notícia é dada num determinado telejornal, que em seguida está no site do mesmo só que em forma de texto, junto com um *podcast* e um vídeo sobre o assunto, ou seja, de uma única notícia o jornalista produziu mais três conteúdos. Jenkins (2009) apresenta a convergência como uma sequência de mensagens divulgadas por meio de múltiplas plataformas midiáticas.

É importante destacar que para essa ação acontecer é preciso primeiro entender o comportamento midiático do público-alvo, ou seja, o que ele gosta de consumir, como ele age nos meios de comunicação e quais as possíveis experiências de migração de plataformas. Isso faz com que consigamos projetar a ação da mensagem que irá se produzir e para que ela gere mais ações e experiências ao consumo de informação.

“Convergência é a uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imagina estar falando” (JENKINS, 2009, p. 29).

A pesquisadora Lúcia Santaella (2003) também explica a dinâmica da Cultura Midiática da Convergência:

A dinâmica da cultura midiática se revela assim como uma dinâmica de aceleração do tráfego, das trocas e das misturas entre as múltiplas formas, estratos, tempos e espaço da cultura. Por isso mesmo, a cultura midiática é muitas vezes tomada como figura exemplar da cultura pós-moderna (SANTAELLA, 2003, p. 59).

Outro ponto necessário a se destacar no processo de entendimento da convergência midiática é que ela é um processo cultural, está ligada a nossa cultura como ser humano. Como isso funciona? Quando temos acesso a uma informação sempre geramos uma reação, aquela informação é ou não importante para nós, quando damos a devida importância é porque de alguma forma a mensagem aborda algo próximo a nós, envolve nossa cultura. Ao abranger a cultura, no processo de convergência midiático damos sequência na busca pela informação, passamos pelas demais plataformas e narrativas. Por isso, primeiro acontece a convergência cultural, depois a convergência midiática.

A partir dessa realidade dos meios de comunicação e ações dos consumidores surgem as narrativas em múltiplas plataformas e a narrativa transmídia. Sendo assim, as novas tecnologias da mídia permitem que o mesmo conteúdo seja repassado por canais diferentes e apresentem pontos distintos de recepção. Para Jenkins (2009), a narrativa transmídia é uma nova¹⁹ estética que surgiu junto à reprodução da convergência das mídias, “uma estética que faz novas exigências aos consumidores e que depende da participação ativa de comunidades de conhecimento”. (JENKINS, 2009, p. 49).

No contexto do processo de convergência midiática é importante ressaltar que os meios antigos não estão sendo substituídos, “mas suas funções e status estão sendo transformados pela introdução de novas tecnologias” (JENKINS, 2009, p. 42). A tecnologia da comunicação é importante para que a convergência dos meios aconteça,

¹⁹ Jenkins (2009) chama de nova estética, porém acredita-se que hoje, 2017, já não é tão nova assim devido aos avanços tecnológicos da comunicação. Mas também é importante ressaltar que muitas empresas de comunicação ainda não entenderam o processo de narrativa transmídia e sua relevância no processo de produção e criação do produto audiovisual e comunicacional.

porém destaque-se que o principal é a ação do público e como ele consumirá o produto. O pesquisador Alexandre S. Kieling (2012) reforça, assim como Jenkins (2009), que a história dos meios é construída pela utilização e adaptação dos veículos de comunicação antigos pelos novos, mas destaca que a narrativa audiovisual é a que mais se faz presente, atualmente, pelo fato de poder gerar maior interação com o público.

Isso aconteceu com o cinema ao se apropriar da literatura e do teatro para construir suas histórias, suas estruturas narrativas, seus eixos dramáticos, do próprio teatro e da literatura na atualização de seus formatos. Não foi diferente com o rádio e, mais ainda, com a televisão, que utilizou todos os recursos anteriores para construir suas histórias e se conjurar como espaço comunicativo. Os computadores mediados por internet e a televisão digital interativa são os exemplos mais recentes – no final do século XX e começo do século XXI – dessa apropriação tecnológica, da (re)construção de narrativas, agora digitalizadas, e da expansão das histórias (KIELING, 2012, p. 740).

Antes do fortalecimento das tecnologias audiovisuais e da web, a recepção da produção audiovisual estava privada apenas à televisão e à sala de cinema, com o advento da internet, a digitalização das mídias e a convergência dos meios os conteúdos audiovisuais são visualizados por diversas plataformas e a qualquer momento que o cidadão pode interagir e assistir, como por exemplo os vídeos do YouTube, Instagram ou Facebook. Só depende da disponibilidade de acesso. Vicente Gosciola (2012), assim como Kieling (2012), diz que as novas formas de contar histórias nos meios são mediadas pelas tecnologias da comunicação, passando da literatura para as telas de cinema, games ou sites da web. Gosciola (2010) também ressalta que os conteúdos de multiplataformas devem ser criados individualmente, gerando links na percepção do conteúdo, experiências e estímulos diferentes em cada indivíduo, fazendo que ele interaja com a história narrada. Para que aconteça convergência dos meios de comunicação o cidadão precisa ter participação ativa no processo de recepção e no caso da narrativa transmídia ele precisa também colaborar com a construção da história.

A pesquisadora Alexandra Nishiyama (2017), em sua tese de doutorado, apresenta a definição de convergência midiática descrita por Salaverría e Negredo (2009 *apud* NISHIYAMA, 2017), que expõem a convergência por outro ponto de vista e com pensamento voltado para o jornalismo. Para Salaverría e Negredo (2009 *apud* NISHIYAMA, 2017), após a produção jornalística em múltiplas plataformas, as redações jornalísticas se integraram, formando, assim, um ou mais meios de comunicação, ou seja,

numa única redação trabalhamos com texto, audiovisual, design, fotografia etc. Tudo o que o jornalismo tem como suporte de narrativa está unido num único ambiente. E, de acordo com os pesquisadores, a convergência acontece por escalas, sendo: a convergência entre o online e o impresso; o online, o impresso e a TV; a convergência entre o impresso, online, TV e Rádio; e a convergência geográfica, quando os meios de comunicação nacionais, regionais e locais realizam a convergência. O jornalismo se apresenta em diferentes formatos, porém em alta resolução e disponível em todo o tempo para atender todos os segmentos da sociedade (NISHIYAMA, 2017). Sobre a convergência geográfica é importante entender que após a surgimento da internet o mundial e o local ficaram muito próximos. Temos acesso, aqui do Brasil, a informação sobre a Europa em tempo real, assim como temos informações da nossa cidade. Além disso, os meios de comunicação local precisaram se adaptar, mesmo que de forma simples, a novas ferramentas de mídias.

2.5 - Cultura Participativa e Colaborativa

Com o advento da web 2.0, a forte presença das redes sociais e a aquisição de smartphones, houve uma mudança no processo de comunicação e no hábito de consumir informação, no qual o cidadão deixa de ser passivo (recebe e processa a informação) e passa a ser um agente de produção de conteúdo²⁰. Jenkins (2009a) chama este momento de cultura da convergência. O pesquisador apresenta três conceitos para explicar a convergência: inteligência coletiva, cultura participativa e convergência dos meios de comunicação.

Em 1978 Roxanne Hiltz e Murray Turoff foram os pioneiros em usar o termo “inteligência coletiva” para descrever o sistema computacional (Malone; Bernstein, 2015, p. 6). Em 1993 o conceito é pensado nas possibilidades da internet por Howard Rheingold (2000, p. 113). A cultura participativa é quando o consumidor deixa de ser passivo da mídia e passa ser participante, pode interagir de acordo com um novo conjunto de regras.

E a convergência dos meios de comunicação é o fluxo de informação em diversas plataformas. E representa, assim, uma modificação cultural que incentiva o usuário a buscar novas informações e fazer conexões com o conteúdo exposto em outras mídias.

²⁰ Neste momento, observa-se a força que os movimentos sociais ganham ao poderem produzir, interagir e compartilhar informações para sua audiência.

Jenkins (2009a) acredita que o fator cultural é quem conduz todo o processo da convergência, dando assim destaque ao conceito cultura da participação. Por isso, observou-se a necessidade de explicar o conceito da cultura da participação, baseando-se em outras obras do pesquisador e outros autores. Além de diferenciar a definição entre a cultura da participação e a cultura colaborativa no contexto social e midiático, após verificar que tais conceitos se confundem em suas definições.

Como ponto de partida, procurou-se o significado de colaboração e participação no dicionário Aurélio²¹ para entender o sentido das palavras e suas ações. De acordo com Aurélio, colaboração é desenvolver um trabalho em comum, com uma ou mais pessoas em uma obra e contribuir com o desenvolvimento do trabalho; efetuar um trabalho de cooperação (2008, p. 244). Já participação, de acordo com o Aurélio (2008, p. 611), é fazer saber (de algo); comunicar; informar; compartilhar; tomar parte; associar-se pelo sentimento ou pensamento (da dor, da alegria, do luto etc.).

Observa-se, então, que existe uma diferença de ações entre elas. Colaboração é construir em conjunto e participar é estar presente ou interagir de alguma forma, não necessariamente contribuir. Agora, seguimos para os conceitos de cultura da participação e cultura colaborativa. Henry Jenkins (2014), em resumo, diz que os debates sobre a cultura participativa surgem antes das novas plataformas de comunicação. Na metade do século 19, quando as pessoas escreviam a mão, datilografavam, faziam a impressão sobre temas como política, cultura e cotidiano e depois entregavam para a população fazendo circular a informação. É semelhante “ao que hoje são rotulados de ‘redes sociais’” (PETRIK, 1992, *apud* JENKINS, 2014, p. 202). Pelo fato de distribuir conteúdo e o mesmo compartilhado para quem quisesse ter acesso.

Jenkins (2014) destaca que a história da cultura participativa possui avanços nas décadas de 60 e 70 com o movimento contracultura, o crescimento das mídias (rádio e TV) e a relação de democracia entre a política, a cultura e os cidadãos. E com o advento do universo on-line houve uma expansão das produções culturais de diversas comunidades, como exemplo o *podcasting* que levou a rádio para a internet e deu participação para grupos diferentes produzirem e circularem conteúdos. Ao descrever o conceito de cultura participativa, em seu livro *Cultura da Convergência*, Henry Jenkins (2009, p. 29) diz que a convergência dos meios de comunicação em múltiplas plataformas

²¹ Ferreira, A. B. D. H. (2008). *Novo dicionário da língua portuguesa*. Nova fronteira.

vai além da tecnologia, pois para que isso aconteça é preciso uma transformação cultural na cabeça dos consumidores. Ou seja, o consumidor constrói a própria história e a fragmenta de acordo com seu cotidiano.

A expressão cultura participativa contrasta com noções mais antigas sobre a passividade dos espectadores dos meios de comunicação. Em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo (JENKINS, 2009, p. 30).

Jenkins (2009a) destaca que cada consumidor recebe a informação de forma individual e participa de acordo com sua cultura emergente. Por isso, um conteúdo midiático pode ser compartilhado de acordo com a cultura, a comunidade e o modo de participação do indivíduo, independente da sua posição geográfica, graças à mudança do processo de comunicação, que sai da distribuição para a circulação. Este modelo aumenta mais a participação de cultura do público, que já não é mais visto apenas como um consumidor, mas como personagem que pode moldar, compartilhar, remixar o conteúdo público pela mídia.

Segundo, Clay Shirky (2011), no século XX a comunicação gira em torno do consumo e de uma grande proporção de produção. Porém, a revolução foi quando as pessoas começaram a produzir e compartilhar aquilo que consumiam. O pesquisador descreve que a revolução se dá com máquina digital, o smartphone por exemplo, no qual pode-se compartilhar, produzir e consumir conteúdo. E tais ações são básicas dentro do produto digital. Shirky (2011) reforça que a cultura participativa deu voz a quem não podia opinar; fez cantor desconhecido ganhar fãs; escritores sem editoras conseguem publicar seus textos (blog e/ou redes sociais); ONG's ganharem dinheiro com vaquinhas on-line etc. Ou seja, pessoas anônimas tornaram-se produtores de conteúdos (mesmo que amadores, mas produtores de conteúdo).

Um outro ponto importante para essa mudança é o cenário econômico do século atual (XXI), em que o consumo se destaca e proporciona produtos com mais facilidade para a sociedade. No livro *Confrontando os Desafios da Cultura Participativa*, Henry Jenkins e outros coautores (2009b), resultado de uma pesquisa realizada com crianças, jovens e adultos nos Estados Unidos, sobre a cultura participativa nas escolas e relações sociais, apresenta cinco tópicos para definir tal conceito, dentro do grupo estudado:

1- Poucos empecilhos para expressão artística e engajamento cívico;

2. Grande suporte para criação de conteúdos e compartilhamentos;
3. Algum tipo de orientação por alguém que já tem um conhecimento prévio;
4. Produtores que acreditam que suas contribuições são importantes;
5. Pessoas que sentem uma conexão social uns com os outros (pelo menos, eles se importam com o que outras pessoas pensam sobre o que criaram).

Nesse contexto, Jenkins e os coautores (et al., 2009b) explicam que nem todos devem contribuir com a criação de conteúdo, porém todos devem saber que podem contribuir quando quiserem. Outro dado apontado pela pesquisa é que a cultura participativa é subdividida em quatro categorias: afiliações, expressões, soluções colaborativas de problemas e circulações.

- Afiliações: as associações, formais e informais, nas comunidades on-line centraram-se em várias formas de mídia, como Friendster, Facebook, MySpace, fóruns, metagaming ou clãs de jogos;
- Expressões: produzir novas formas criativas, como a amostragem digital, esfoliação e modificação, vídeos de fãs, fãs de ficção, zines ou mash-ups.
- Solução colaborativa de problemas: trabalhando em conjunto, em equipes, formal e informal, para completar tarefas e desenvolver novos conhecimentos, como através da Wikipedia ou jogos de realidade alternativa.
- Circulações: dando forma ao fluxo de mídia, como podcasting ou blogging.

A pesquisa também apresenta que há uma lacuna de participação entre adolescentes, jovens e adultos, sendo que os adultos têm uma certa dificuldade em produzir seu conteúdo e entre as crianças e jovens tal ação é comum em suas rotinas. Jenkins (2009b) e os demais autores explanam que é necessário incluir habilidades da cultura participativa no ensino, para que haja uma interação entre o conhecimento, a produção de conhecimento e ensino para o novo cenário da comunicação. Ele classifica as habilidades da seguinte forma (JENKINS et al., 2009b):

- Jogo: a capacidade de experimentar o que está em volta;
- Desempenho: buscar identidades alternativas para o improviso e a descoberta;
- Simulação: saber interpretar e construir personagens próximos do mundo real;
- Apropriação: reproduzir conteúdo da grande mídia;
- Multitarefa: virtualizar o ambiente e mudar o foco para detalhes salientes;

- Cognição distribuída: interagir com diversas ferramentas mentais;
- Inteligência coletiva: reunir conhecimento e comparar assuntos com outras pessoas com objetivo comum.
- Julgamento: avaliar a confiabilidade e credibilidade de diferentes fontes de informação.
- Navegação Transmedia: seguir o fluxo de histórias e informações em múltiplas modalidades.
- Redes: pesquisar, sintetizar e disseminar informações.
- Negociação: transitar em diversas comunidades, discernir e respeitar múltiplas perspectivas e compreender e seguir normas alternativas.

No livro *Cultura da Conexão*, escrito por Jenkins, Ford e Green (2014, p. 198) os autores relatam que a cultura da participação evoluiu, assim como os cidadãos e começam a surgir novos comportamentos e ações na rede devido ao marketing, ciências políticas, estudos culturais, educação, antropologia e digitais. Eles apresentam os seguintes novos aspectos: observações versus participação periférica; resistência versus participação; audiência versus público; participação versus colaboração; ouvir versus escutar. Jenkins, Ford e Green (2014) chamam de observações versus participação periférica o fato de muitos consumidores interagirem observando o que acontece na rede e não criando o seu conteúdo. Este é um público adulto e sua forma de contribuir é compartilhando e curtindo conteúdos.

O grupo resistência versus participação é aquele resistente à indústria midiática convencional, com receio das ações participativas dos cidadãos com medos dos possíveis resultados a serem alcançados para explicar a audiência versus público, Jenkins, Ford e Green (2014) usam os termos fãs e fandoms. Os fãs são indivíduos isolados, que compartilham, criam grupos de discussão sobre um determinado assunto de seu interesse; e os fandoms são grupos de pessoas que são fãs de um determinado assunto, um coletivo.

Destacamos a participação versus colaboração, parte importante para o objetivo desta pesquisa. De acordo com Jenkins, Ford e Green (2014) a colaboração é uma relação mais complexa, cria novas oportunidades e ferramentas, quebra a regra e está mais próxima do setor corporativo devido a sua atuação.

A participação em uma comunidade de marca ou fãs pode ou não ser um modo de influenciar a cultura e pode ou não ser modo de intensificar o engajamento do público com a prioridade da marca. Os colaboradores

são cúmplices dos regimes dominantes do poder, ainda que muitas vezes também usem sua incorporação nesse sistema para redirecionar as energias ou reencaminhar os recursos destes (JENKINS;GREEN; FORD, 2014, p. 220).

Jenkins, Ford e Green (2014) acreditam que a cultura participativa está envolvida com a comunidade, mesmo sendo um desafio devido ao crescimento social e cultural e dá mais força para engajamentos ativistas. Sobre a cultura colaborativa, Jenkins, Ford e Green (2014) descrevem que há um envolvimento com a comunidade, movimentos sociais e as corporações midiáticas. Os pesquisadores (2014) relatam que o cidadão colaborador é conivente com a grande mídia, porém muitas vezes usa dessa situação para se infiltrar no meio, ter acesso e poder colaborar com a criação do conteúdo. Ao mesmo tempo as empresas são obrigadas a aceitar esta situação para poder ter audiência e ainda tirar proveito do contexto.

Para ilustrar o conceito da colaboração, Jenkins, Ford e Green (2014) contam que os antigos proprietários de cafeterias ofereciam seu espaço para reuniões, subsídios para o debate (jornais e revistas) e, assim, lucravam com a venda de cafés (marketing). Porém, o interessante é compreender que, na ocasião, muitos participavam, mas somente alguns colaboravam com as discussões, contribuindo com algo benéfico para a comunidade e, ali, surgiam desejos e identidades coletivas para traçar novas discussões para a sociedade.

Dentro do contexto apresentado por Jenkins, Ford e Green (2014), observa-se que a empresa se faz presente na comunidade, usa do cidadão para lucrar e ter um número maior de produção. Entretanto, pode acontecer de muitos participarem e somente uma parcela contribuir com a criação do conteúdo. E aquele que contribuiu está envolvido com o assunto e, de certa forma, tem um interesse pessoal.

Para finalizar, o pesquisador descreve sobre ouvir versus escutar, que está ligado à estratégia de marketing e reflete porque o público quer interagir com sua empresa e seu conteúdo. Logo, para que aconteça uma boa ação, as empresas precisam deixar de ouvir, sendo que ouvir é apenas receber uma mensagem e escutar é conversar com seu público. Em contraste com Henry Jenkins sobre a cultura colaborativa, Jane McGonigal (2017), em seu livro *A realidade em jogo*, diz que a colaboração é uma forma especial de trabalhar em conjunto, não significa apenas unir forças ou atingir um objetivo, mas sim construir coletivamente algo que seria impossível criar sozinho (McGONIGAL, 2017, p. 268).

Além disso, a colaboração requer três tipos distintos de esforço concentrado: cooperação (operar em prol de um objetivo em comum), coordenação (harmonizar e

coordenar aptidões) e cocriação (realizar coletivamente novos resultados). A cocriação é considerada, pela autora, o principal elemento para a colaboração, pois é a produção que faz o produto acontecer.

Quase tudo pode ser criado por meio da colaboração: uma experiência de grupo, um recurso de conhecimento, uma obra de arte. Cada vez mais, os jogadores estão colaborando para criar todos os resultados. Na verdade, estão colaborando até mesmo quando competem um contra os outros. E até mesmo quando jogam sozinhos (McGONIGAL, 2017, p. 269).

Michael Tomasello (2009 *apud* McGONIGAL, 2017, p. 271) diz que a ação de compartilhar é definida pela habilidade de participar, ao lado de outras pessoas, de atividades colaborativas com os mesmos objetivos. O pesquisador (2009 *apud* McGONIGAL, 2017) ainda afirma que a prática de seguir metas incomuns e trabalhar em equipe está ligada ao instinto natural de todo ser humano.

Jane McGonigal (2017), apresenta sua pesquisa no contexto do jogo, relata que estão sendo criadas plataformas digitais para jogos em sistema de criação colaborativa, no qual os jogadores precisam criar conteúdo próprio para ajudar os demais jogadores. Porém, destaca que:

As habilidades colaborativas estão em ascensão no mundo todo, inclusive entre os não jogadores. Desde a disseminação da alfabetização básica na internet e os smartphones até a Web 2.0, em rápida expansão, e o know how do crowdsourcing, as pessoas, em todos os lugares, estão cada vez mais conectadas, aprimorando, em muitas maneiras importantes, suas habilidades de cooperar, coordenar e criar em grupo. Neste sentido, os jogadores são apenas partes de uma tendência social e tecnológica mais ampla, na direção de uma colaboração maior (McGONIGAL, 2017, p. 277).

O pensamento de McGonigal (2017) continua relatando que esse sistema de colaboração faz a indústria crescer, gerar novos produtos e conhecimentos e faz acontecer a cooperação, coordenação e cocriação. Para finalizar a autora apresenta o conceito de superpoderes colaborativos, que diz ser uma nova habilidade e que isso muda o entendimento do que é humanamente possível e é uma questão que vai além do modelo tradicional de ensino. São ações sociáveis em ambiente on-line, que visam organizar ambientes caóticos, afastar de velhas metas e criar novas, estender a novas comunidades colaborativas (não somente no jogo), usam da inteligência coletiva e produção

colaborativa. A pesquisadora acredita que tal ação pode melhorar nosso futuro, é preciso uma conscientização da sociedade para o bem.

As considerações de Jane McGonigal (2017) sobre cultura colaborativa vão de encontro com a definição do conceito de colaboração do dicionário Aurélio. Apresentam divergências com a cultura participativa de Jenkins, até mesmo quando ele fala da colaboração e apresenta passos para melhor envolver a sociedade com a convergência cultural.

2.6 - Novas narrativas: Transmídia, Realidade Aumentada, Realidade Virtual e Vídeo 360°

Para entendermos o conceito da palavra narrativa, iremos buscar conhecimento na área científica da linguística, que aborda o assunto antes mesmo do que a comunicação. Narrar é o ato de se contar uma história, que pode ser real ou ficção, por meio de um discurso, que pode ser um texto ou uma imagem. É a representação de fatos ou uma série de fatos, reais ou fictícios, por meio da linguagem. O pesquisador Rolando Barthes (1976, p. 19) descreve que uma narrativa é sustentada pela linguagem escrita ou oral, pela imagem, fixa ou móvel, pelo gesto ou pela simbologia, está presente nos mais diversos aspectos sociais e históricos da humanidade, pois tudo é contado, relatado e repassado ao longo do tempo, o homem reinventa a forma de contar o fato. A narrativa é exibida, de acordo com Barthes (1976, p. 19), “na fábula, no conto, na novela, na epopeia, na história, na tragédia, no drama, na comédia, na pantomima, na pintura, no vitral, no cinema, nas histórias em quadrinhos, no *fait divers*²², na conversação”.

É importante destacar que cada discurso segue sua estrutura de linguagem, como por exemplo o filme, com o roteiro, e o romance ou o poema, com a literatura. O que caracteriza o discurso é a pluralidade da mensagem, sua teoria e metodologia de base e a orientação que o conteúdo transmite. Toda narrativa deve conter sua conexão com o assunto a ser tratado, o espectador tem que se sentir situado no enredo, não apresentar conteúdo invariante (sem informação ou que deixe dúvidas) e seguir corretamente as regras gramaticais. Seu alicerce é o código, estrutura e a construção do texto dando o enredo ao fato.

²² *Fait Divers* jargão jornalístico, em francês, que significa fatos diversos.

A construção narrativa sempre esteve presente na vida do ser humano, mesmo quando não se obtinha o menor entendimento científico sobre o assunto. O homem, desde sua espécie mais primitiva, já entendia a importância de se comunicar e contar histórias, por meio das pinturas registradas nas cavernas, nas quais deixavam registradas informações importantes e contavam histórias que aconteciam com eles. E hoje só temos acesso à história da humanidade por meio dessas narrativas deixadas.

A sociedade e a ciência evoluíram, surgiram novas formas de contar histórias e a tecnologia, com o passar o tempo, foi se aprimorando, trazendo novidades que influenciam nas narrativas, como por exemplo a história dos meios de comunicação: a evolução do rádio, do cinema, da televisão e hoje temos a internet que incorpora todos os meios. Kevin Kelly (2012, p. 28) diz que a origem da tecnologia é pré-histórica e a própria natureza sempre obteve recursos tecnológicos para sua sobrevivência, porém, o contexto mudou a partir da criação da linguagem. A linguagem acelerou o processo de aprendizagem, de criação e de comunicação. Ela fez com que o homem buscasse novas ferramentas de sustento para viver.

A forma de contar história evoluiu dos desenhos para a oralidade, para a escrita, pelo telégrafo, o cinema, o rádio, a televisão, a computação gráfica, a *web*, os dispositivos móveis... E sempre será uma evolução constante do homem. O professor Vicente Gosciola (2010, p. 17) diz que as novas tecnologias de comunicação e informação criam novas formas de narrar histórias, sendo elas mais complexas e interativas dependendo dos seus aparatos tecnológicos (GOSCIOLA, 2010, p. 17). As novas narrativas surgem quando temos na sociedade a presença da convergência midiática e os meios de comunicação precisam criar e recriar formas de contar histórias, usando das tecnologias e da imersão. Um exemplo é o texto jornalístico on-line, que usa dos links, do audiovisual, do áudio, das fotos... tudo num único conteúdo. As regras dos textos jornalísticos foram recriadas, surgindo uma nova narrativa para ele.

Janet H. Murray (2003, p. 36) relata também que tanto a sociedade quanto os meios de comunicação começaram a mudar as formas de contar história a partir das décadas de 1970 e 1980. Com o crescimento do cinema e da televisão, a indústria do videogame, com medo de perder espaço no mercado, começou a desenvolver atividade interativa e sensorial (criar sensações) em seus jogos para que o espectador gere sua própria narrativa e participe de forma ativa do jogo. Nesse contexto, os games fizeram o cinema e a TV se reinventarem, buscando novas formas e narrativas de se comunicarem,

usando do som, da imagem e do movimento. E, assim, a indústria da comunicação começou a criar novas narrativas e narrativas mais imersivas, usando da tecnologia.

O século XX é marcado pelo início da era digital, de acordo com Murray (2003, p. 41). A partir da década de 70, o computador começou a se tornar mais acessível ao público e mais conectado, incorporando a tecnologia e a comunicação, deixando-o mais interativo. “Todas as principais formas de representação dos primeiros 5 mil anos da história humana já foram traduzidas para o formato digital” (MURRAY, 2003, p. 41).

Em seu livro *O poder da Comunicação*, o pesquisador Manuel Castells (2015, p. 102) relata que a mudança tecnológica ocorrida no século XX é fundamentada na digitalização da comunicação, nas redes de computadores, em *softwares* mais avançados, na comunicação global-local, e com a internet banda larga deu-se a oportunidade de criar as novas narrativas, novas formas de contar histórias, principalmente com a participação do público, que pode interagir e construir sua própria narrativa.

Um dos grandes destaques das novas tecnologias de comunicação, que desenvolve as novas narrativas, é a mobilidade e a conectividade do cidadão. Estar o tempo todo ligado à rede faz com que ele possa ter acesso aos mais diversos conteúdos e também produzir o seu próprio conteúdo (CARVALHO; GOSCIOLA, 2019). Castells (2015) afirma que a comunicação entre redes (internet) se tornou uma plataforma de entrega que pode ser escolhida para vários tipos de produtos digitalizados como a música, o vídeo, os jogos, as notícias e as imagens, "bem como mensagens instantâneas que abrangem todo leque de atividades humanas, das redes de apoio pessoal até as tarefas profissionais e mobilizações políticas" (CASTELLS, 2015, p. 117).

A evolução tecnológica e técnica dos meios de comunicação trouxe uma vasta variedade de entretenimento narrativo, que vai desde os videogames, cinema, televisão, jogos on-line a hiperlinks complexos. E todos esses meios podem construir novas narrativas, ter interatividade, participação e presença do público. Dentro desse contexto, cenário de múltiplas narrativas e plataformas, com uso de efeitos sensoriais e *softwares* avançados, surge a narrativa imersiva, que busca gerar ainda mais experiência e presença do público na história contada. É importante ressaltar que para a narrativa imersiva acontecer é preciso fazer uso das novas tecnologias, da narrativa da comunicação e do nosso corpo, para, assim, o espectador criar sua experiência com a história narrada. Como isso acontece? São narrativas que por exemplo usam da tecnologia do vídeo 360°, precisam dos óculos de realidade virtual e que o cidadão use os óculos para assistir o vídeo. Naquele momento existe uma grande interação entre a narrativa, o corpo e a

tecnologia, pois para que a narrativa do vídeo 360 aconteça o usuário precisa interagir, movimentar seu corpo e usar das novas tecnologias para que isso aconteça.

Na narrativa imersiva, o espectador cria sua própria experiência de acordo com o conteúdo e o recurso tecnológico utilizado por ele, que pode ser o celular, os óculos de realidade virtual ou videogame. "A experiência de ser transportado para um lugar primorosamente simulado é prazerosa em si mesma, independente do conteúdo da fantasia. Referimo-nos a essa experiência como imersão" (MURRAY, 2003, p. 102). A pesquisadora explica que a narrativa imersiva acontece quando o usuário, realmente, entra na história gerando uma experiência física, psicológica e participativa. Essa ação faz com que todos os seus estímulos sensoriais se aflorem, causando uma real sensação de participação na narrativa.

Hoje, pode-se afirmar o quanto a convergência midiática e as novas tecnologias mudaram as formas de contar histórias e, isso, ocorreu nas produções de entretenimento e nas produções jornalísticas. Para realizar uma produção de conteúdo completa e que chame a atenção do público-alvo é necessário conhecimento e técnica de novas narrativas, novas tecnologias e engajamento com o espectador.

2.6.1 - Narrativa Transmídia

A narrativa transmídia nasce dentro do conceito da convergência midiática, descrita por Henry Jenkins (2009), no qual apresenta a convergência como um fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, o trabalho em conjunto entre os meios midiáticos e ao comportamento de migração do público, permitindo fazer outras experiências de entretenimento dependendo da sua disposição de participar do fluxo de conteúdo. "Convergência é a uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imagina estar falando" (JENKINS, 2009, p. 29). Assim nasceu a narrativa transmídia.

Gosciola (2014) descreve que o termo transmídia teve origem no meio musical, no ano de 1975, através do compositor e instrumentista Stuart Saunders Smith, enquanto compunha sua peça *Return and Recall*. Para o músico, transmídia é uma composição de melodias, ritmos diferentes e harmonias para cada instrumento e cada componente na orquestra. "Como se fosse um compositor que complementaria a obra em coerente harmonia e sincronia com os outros instrumentistas/compositores da peça (SAUER, 2009 *apud* GOSCIOLA, 2014, p. 8).

Para Jenkins (2009), a narrativa transmídia é uma nova²³ estética que surgiu junto à reprodução da convergência das mídias, “uma estética que faz novas exigências aos consumidores e que depende da participação ativa de comunidades de conhecimento” (JENKINS, 2009, p. 49). Narrativa transmídia é a expansão de uma história expandida, dividida em diferentes narrativas e multiplicada em plataformas diferentes. A cada ação é preciso uma contribuição concisa e distinta dos demais. Jenkins explica que:

[...] cada meio precisa fazer o seu melhor, a fim de que a história possa ser introduzida em um filme, ser expandida pela televisão, romance e quadrinhos; seu universo possa ser explorado em game ou experimentado como atração de um parque de diversões. (JENKINS, 2009, p. 138).

A pesquisadora Yvana Fachine (2014) diz que a narrativa transmídia é um fenômeno comunicacional, o cinema, as TV's abertas e a cabo, os jornais, as revistas, o mercado editorial e as mídias digitais realizam tal acontecimento. Expõe-se dizer que a narrativa transmídia está presente na produção do audiovisual contemporâneo devido às ações geradas para contribuir para um maior engajamento com o cidadão. E o professor Vicente Gosciola (2010) complementa que os conteúdos de multiplataformas devem ser criados individualmente, gerando links na percepção do conteúdo, experiências e estímulos diferentes em cada indivíduo, fazendo que ele interaja com a história narrada.

O pesquisador Denis Porto Renó (2011), chama esse acontecimento de planejamento transmidiático. Nele existem cinco elementos fundamentais: história, audiência, plataformas, modelo de negócio e execução. Por isso, surgem as franquias que acabam se tornando extensão do universo ficcional, influenciando a criação de produtos culturais. Ainda assim, nem todas as franquias alcançam a excelência de uma narrativa transmídia, como salienta Jenkins (2009).

Para que uma história se desenvolva em uma narrativa transmídia é preciso criar um bom universo, pois um bom universo é capaz de criar bons personagens e várias histórias, com repercussão interativa e participação assídua dos fãs. Na narrativa transmídia, Jenkins (2009), faz questão de estabelecer uma distinção entre interatividade e participação que, por muitas vezes, são utilizadas indistintamente, mas que, na era da

²³ Jenkins (2009) chama de nova estética, porém acredita-se que hoje, 2017, já não é tão nova assim devido aos avanços tecnológicos da comunicação. Mas também é importante ressaltar que muitas empresas de comunicação ainda não entenderam o processo de narrativa transmídia e sua relevância no processo de produção e criação do produto audiovisual e comunicacional.

convergência, assumem significados diferentes:

- A interatividade é a forma através de qual as novas tecnologias foram planejadas para responder ao *feedback* do consumidor, podemos ter vários patamares de interatividade, desde a televisão, que nos permite mudar de canal, até os videogames, que nos permitem interferir no universo representado.
- Já a participação é moldada pelos protocolos culturais e sociais. Ela é mais ilimitada, menos controlada pelos produtores e mais controlada pelos consumidores de mídia.

A interatividade tem sido um conceito bastante utilizado para caracterizar as mídias atuais em oposição às mídias tradicionais atuais, com explica o Porto Renó (2011). Jenkins (2009) salienta que “as mídias tradicionais são passivas, as mídias atuais são participativas e interativas”. A tecnologia tem proporcionado cada vez mais essa interação e participação.

Para que aconteça convergência dos meios de comunicação o cidadão precisa ter participação ativa no processo de recepção, e no caso da narrativa transmídia ele precisa também colaborar com a construção da história. A história principal precisa ter a dosagem certa para que a audiência possa compreendê-la, precisa deixar lacunas em pontos certos para que haja compreensão e o despertar da curiosidade, e para busca de novas informações sobre aquele universo.

Nesse ponto é importante compararmos o conceito de transmídia com o conceito de *crossmedia*. De acordo com Fachine (2014), *crossmedia* é usado para descrever estratégia de campanha, que aposta na propagação dos mesmos conteúdos em diferentes mídias, ampliando assim seu público e reforçando o conteúdo difundido. Reforçando: *crossmedia*, ou crossmídia, é quando tenho o mesmo conteúdo multiplicado em diversas plataformas, exemplo: um vídeo do telejornal é exibido na TV e replicado no YouTube ou no site da empresa.

Para gerar novas experiências, o conteúdo precisa ser genuíno, ou seja, ser único e inédito, mas é preciso que ele faça ligação com a narrativa principal. Por isso que a narrativa transmidiática surge trazendo uma nova forma de contar histórias, aproveitando-se das oportunidades que prendam o sujeito em um universo ficcional ou numa narrativa jornalística, composta por múltiplas histórias e plataformas. Para que isso aconteça, o

produtor de conteúdo precisa criar tramas das quais a audiência possa participar e também protagonizar, nesse ponto entramos na cultura participativa, quando o fã ou o receptor do conteúdo faz parte da história.

Os fãs podem corresponder através da internet criando fóruns, blogs, comunidades virtuais, fazendo acontecer a troca de experiências e opiniões, interagir nas redes sociais, compartilhar o conteúdo, podendo também sugerir o rumo da história. É preciso que os produtores valorizem cada vez mais a participação dos fãs e os chamem para essa interação e participação.

A cultura dos fãs, nomeada por Jenkins (2009), torna-se possível por causa da cibercultura que permite a liberação da palavra, que para o autor Lemos e Lévy (2010) é o primeiro princípio da cibercultura. Dessa liberação da palavra pode-se destacar uma constatação: “a liberação da emissão é correlata ao aumento da esfera pública mundial e da emergência de novas formas de conversação e de veiculação da opinião pública, agora também planetária” (LEMOS; LÉVY, 2010, p. 25).

2.6.2 - Realidade aumentada

A realidade aumentada é uma das novas narrativas que surgiu como forma de contar fatos, principalmente com o uso da interação, da imersão, do audiovisual e do uso do dispositivo móvel. A realidade aumentada, como seu próprio nome diz, é o aumento de um elemento/imagem real projetada no universo virtual, usando de dispositivos tecnológicos, como celular ou tablet, funcionando em tempo real. Os elementos virtuais projetados podem ser vídeo, animação, texto, objetos 3D.

Azuma (1997) descreve a RA como um conjunto de dados que transpõem o mundo real com objetos virtuais fornecidos por um computador, operando de forma instantânea com o tempo real, com a interativa e a imersão.

Na realidade aumentada compartilha-se um espaço real com outro que é virtual. O virtual desenvolve-se no tempo e, assim, constrói um relato cujo nível narrativo surgirá em função dos objetivos e do processo representacional. Parece então evidente que a realidade aumentada nos obriga a separar os conceitos de tempo e de espaço, uma vez que é no espaço que se exerce essencialmente o seu discurso. A realidade aumentada utiliza um espaço real como decoração virtual para uma representação previamente implementada, e isto acontece porque tal desenvolvimento se efetuou através de camadas que nos permitem, como espectadores e inclusivamente como jogadores, introduzir o olhar no seio de um lugar no qual sucede uma determinada história, mais ou menos

narrativa (insistimos), e este “olhar”, que é uma delegação da própria, foi capacitado (e organizado) para incorporar camadas ficcionais em espaços reais, desfazendo o nível de realidade e dotando-o de virtualidade (ANDRADE, 2016 *apud* SANTOS, 2016, p. 25).

O pesquisador Sándor (2012 *apud* SANTOS, 2016, p. 134) traz uma definição mais simples sobre o conceito da realidade aumentada, afirmando que é uma expansão de um sentido comum do ser humano (a visão) com a junção de dados gerados por equipamentos tecnológicos. A R.A. também não acontece com apenas um aparato tecnológico, mas, sim, a somatória de várias tecnologias trabalhando com conjunto “e que representa também um campo de pesquisa, visão do futuro da computação, uma emergente indústria comercial e um novo meio de expressão criativa”. Um dos maiores exemplos de R.A. foi o jogo do Pokémon Go, lançado em julho de 2016, e virou uma grande febre no mundo. As pessoas baixavam o *app* do jogo e saíam pelas ruas caçando Pokémon, quando encontravam aparecia na tela do dispositivo o Pokémon e o cidadão interagindo com o game.

Para que o cidadão tenha interação com o conteúdo da narrativa R.A., além de precisar de um smartphone ou *tablet*, é preciso de leitura do código do objeto, ou seja um *app* que faça leitura daquela R.A. Santos (2016) diz que a R.A. apresenta uma imersão narrativa mais próxima da realidade do usuário e pode ser um canal de expansão do conhecimento do mundo mais favorável às novas narrativas e tecnologias.

2.6.3 – 360° e a Realidade Virtual

A Realidade Virtual, explicando que ela não é uma tecnologia nova, foi criada em 1956, por Morrtton Heilig, claro que os efeitos dos óculos não são como os de hoje, mas o objetivo de criar imersão e ilusão já existia. A Realidade Virtual (VR) pode ser descrita como uma experiência imersiva, que exhibe um ambiente virtual, por meio dos óculos, fazendo com que o espectador interaja com seus sentimentos, sensações e o corpo. O espectador vive a história como ela realmente foi narrada, ele sai do mundo real e vai para o virtual ao colocar os óculos e se aprofundar naquele momento. A Realidade Virtual é uma tecnologia da comunicação que usa de imagens, sons, tempo, espaço para que o cidadão faça a imersão.

A narrativa VR pode ser desenvolvida das seguintes formas: interfaces ou imagens tridimensionais geradas por computadores (animações) e o vídeo 360 graus. O

conteúdo rompe a barreira da tela plana (televisão ou cinema) e parte para a interação. Um ponto importante para destacar na VR é fazer com que o cérebro do espectador entre na narrativa, explore as sensações e sentimentos e, por isso, é necessário trabalhar os sentidos do corpo humano (tato, visão e audição) e eles fazem parte da narrativa. No processo de produção e de desenvolver os sentidos sensoriais da narrativa destaca-se o áudio, pois é ele que será o principal guia do espectador na história, o áudio tem uma função muito importante, que é além de usar de um dos sentidos (audição) é o mediador da narrativa.

Essa narrativa ainda é pouco explorada devido ao custo de produção e à limitação ao acesso do conteúdo, o espectador precisa de celular, internet, os óculos e fones de ouvidos. Hoje, os principais exemplos que temos sobre esse tipo de produção no jornalismo são os jornais New York Times, El País e Folha de São Paulo, todos desenvolveram um *app* específico para as projeções. A VR também cumpre com a objetividade do jornalismo, pois leva o espectador ao fato de forma imersa, a história não precisa ser factual, mas tem que ser jornalística (real, trazer a verdade e ser imparcial). Para a pesquisadora Raquel Longhi (2016) o jornalismo imersivo traz novas possibilidades de exposição dos fatos de forma que chama mais atenção do cidadão e o leva mais próximo do fato em primeira pessoa. Na narrativa imersiva a notícia ou a história contada precisa ser mais estruturada, atemporal, o repórter e o espectador podem ser personagens da história pela interação, e a câmera 360 graus pode ser um personagem por meio do seu posicionamento. Enquanto produtor de VR, precisa permitir que o cidadão se sinta e entre no cenário da informação. A narrativa 360° gera uma experiência diferenciada ao espectador, no qual ele imerge por meio da história narrada, sua visão e conhecimento sobre o fato e a presença do seu corpo, assim dando ou não continuidade na construção narrativa. O cidadão precisa estar disposto a participar e colaborar com a história.

Capítulo 03

3 – Santuário Nacional de Nossa Senhora Aparecida

Este capítulo tem como objetivo apresentar a história de Nossa Senhora Aparecida, desde seu encontro no Rio Paraíba do Sul até a construção do seu Santuário e sobre a Rede de Comunicação que leva seu nome. Há 303 anos, a pequena imagem de barro de Nossa Senhora da Conceição foi achada no rio, e de lá para cá a devoção do povo brasileiro pela Santa só aumentou. Cerca de 12 milhões de pessoas passam por seu Santuário, anualmente, pedindo bênçãos e agradecendo as graças recebidas. Porém, em 2020, o número de visitantes foi bem menor devido à pandemia, que tornou necessário restringir o acesso ao Santuário e as celebrações não puderam ter participação do público.

Como forma de propagar ainda mais a devoção a Nossa Senhora Aparecida e levar a mensagem do Santuário Nacional, a instituição decidiu investir nos meios de comunicação. Primeiro criou o Jornal o Santuário, depois nasceu a Rádio Aparecida, a Revista de Aparecida, a TV Aparecida, o Portal A12, as Revistas Jovens de Maria e Devotos Mirins e, por fim, o aplicativo Aparecida, que é uma reestruturação dos demais aplicativos que haviam sido lançados. Todos esses veículos formam a Rede Aparecida de Comunicação. Além disso, existe seu departamento de marketing, que tem como principal objetivo desenvolver estratégias de comunicação para a Família dos Devotos (campanha de arrecadação de doação para o Santuário). O Santuário Nacional é o maior centro católico do Brasil, o maior Santuário Mariano do mundo e proprietário de uma grande rede de comunicação.

3.1 – O encontro da imagem de Nossa Senhora Aparecida e a devoção popular

Não se sabe exatamente o dia em que a imagem de barro de Nossa Senhora da Conceição foi encontrada no Rio Paraíba do Sul, apenas foi registrado que o fato aconteceu no mês de outubro, do ano de 1717. Três pescadores, João Alves, Felipe Pedroso e Domingos Garcia, foram para a pescaria, pois a Vila de Santo Antônio de

Guaratinguetá²⁴ iria receber Dom Pedro de Almeida e Portugal, o Conde de Assumar, que era governador da Província de São Paulo e Minas Gerais. Ele estava visitando a região e precisavam preparar um banquete para sua comitiva. Porém, no rio não havia peixes e quando os três pescadores estavam quase desistindo, um deles rezou e pediu que um milagre acontecesse... Naquele momento, jogaram as redes no rio, primeiro veio o corpo de barro. Jogaram a rede novamente e, então, veio a cabeça da Santa. Era uma imagem de Nossa Senhora da Conceição. Os três acreditaram que o pedido havia sido atendido, lançaram a rede no rio e veio a fartura dos peixes. Esse é considerado o primeiro grande milagre de Nossa Senhora Aparecida, fruto da fé e perseverança dos três pescadores, de acordo com a narrativa do Vigário de Guaratinguetá, padre Vilela, arquivada no Livro Tombo da Arquidiocese Metropolitana de Aparecida.

A imagem encontrada pelos pescadores era de argila, terra das margens do Rio Paraíba. Contudo, a novidade vinha do achado inédito e dos milagres que projetam a conhecida e envelhecida imagem como grande novidade. O velho se renova de modo magnífico no coração do povo. A expressão cunhada para denominar o encontro é, de fato, reveladora do significado que foi dado pelos fiéis naquele momento: a imagem não foi encontrada, mas apareceu (PASSOS; MOREIRA, 2017, p. 12).

Padre Júlio J. Brustoloni (1998, p. 17) relata que os colonizadores portugueses trouxeram a devoção a Nossa Senhora da Conceição ao povo brasileiro, trazendo para o país muitas imagens da Santa e espalhando por capelas e igrejas que passavam durante o período da colonização. Desde então, o culto a Nossa Senhora da Conceição se propagou pelo Brasil, formando a religiosidade e a crença na Santa. E acredita-se que, por algum descuido, uma dessas imagens se quebrou e foi jogada no Rio Paraíba, e ali ficou até ser encontrada.

A pequena imagem mede 36 cm de altura, pesa 2,550 quilos e foi feita no barro de terracota. Brustoloni (1998, p. 18) descreve que após anos de estudos e pesquisas, chegou à conclusão que a cor negra da imagem se deu devido ao tempo que ficou submersa e teve contato como o barro do rio. “A imagem de Nossa Senhora Aparecida é paulista, de arte erudita, feita provavelmente na primeira metade de 1600, por discípulo,

²⁴ Vila de Guaratinguetá era uma das principais vilas da Capitania do Vale do Paraíba no século XVIII, devido a sua localização (próxima à Serra do Mar e Serra da Mantiqueira) e riqueza das fazendas de café e açúcar. Hoje, a região está dividida entre as cidades de Roseira, Aparecida, Potim e Guaratinguetá.

mas não pelo próprio mestre, do beneditino Frei Agostinho da Piedade²⁵” (RIBEIRO NETO, 1970, apud BRUSTOLONI, 1998, p. 21).

A imagem permaneceu na casa do pescador Felipe Pedroso, por ser o mais velho entre eles (MAIA, 2015, p. 30), que, com cera da terra, uniu o corpo com a cabeça. O culto e a devoção a Nossa Senhora tiveram início nessa ocasião, quando os moradores do Ribeirão do Sá²⁶, atual bairro do Itaguaçu, em Aparecida-SP, começaram a se reunir semanalmente para rezar o terço e cantar ladainhas juntos à imagem. A história do encontro da imagem começou a se espalhar cada vez mais pela região, o povo deu o título de Senhora Aparecida, por que ela apareceu para os pescadores. E, assim, nasceu a devoção a Nossa Senhora Aparecida.

Se olharmos atentamente para a Imagem, iremos perceber no seu rosto machucado e nos lábios entreabertos um sorriso compassivo e cheio de misericórdia para com todos os que a invocam. Suas mãos postas em prece para interceder pelos pescadores despertaram no povo grande confiança. Foi, sem dúvida, tocados por esse olhar compassivo, que entende e compartilha a dor e os sofrimentos da humanidade, que os pescadores guardaram aquela imagem e iniciaram o culto familiar invocando-a com o novo título de ‘Senhora da Conceição Aparecida’ (BRUSTOLONI, 1998, p. 51)

O culto à Senhora Aparecida se espalhou de forma rápida pelas Províncias da época (São Paulo, Minas Gerais, Paraná, centro-oeste e região Sul do país), após 20 anos do achado já haviam registros de romarias que vinham até o local para rezar, pedir graças ou agradecer por um milagre alcançado. Júlio J. Brustoloni (1998, p. 53) descreve que a fé em Nossa Senhora Aparecida cresceu na devoção popular devido à fé de um povo humilde que viu na imagem uma expressão de acolhimento, divindade do sagrado e um amor esperanço maternal. Outro ponto em que se destaca a devoção popular é que para os que não sabiam ler e escrever, tinham sua fé representada por meio de uma imagem e gestos e não textos e conceitos (PASSOS; MOREIRA, 2017, p. 13).

Passos e Moreira (2017, p. 13) destacam que a manifestação do sagrado de Aparecida, o aparecimento da imagem, aconteceu de forma diferente das demais aparições de Nossa Senhora pelo mundo, como em Fátima, em Portugal, e em Lourdes,

²⁵ Frei Agostinho da Piedade é considerado o primeiro escultor de arte sacra erudita do Brasil.

²⁶ Ribeirão do Sá é uma antiga fazenda, localizada na Vila de Guaratinguetá. Hoje, o local da fazenda é o bairro do Itaguaçu, na cidade de Aparecida. Também local que foi encontrada a imagem de Nossa Senhora Aparecida.

na França. No Brasil, a Mãe de Deus se apresentou para os pobres, analfabetos, pescadores, foi para uma casa de barro e sua imagem é negra.

A imagem pequenina é cheia de força e de graça, oferece acolhida e libertação para aqueles que a ela acorrem. A nova experiência religiosa, feita pelos pescadores e pelos moradores próximos, foi dando à pequena imagem da Imaculada um sentido crescente de poder junto aos necessitados. Essa Maria do povo é a origem e o começo do que hoje se vê, se crê e se explica em Aparecida (PASSOS; MOREIRA, 2017, p. 14).

Os pesquisadores (2017, p. 14) reforçam que a devoção é construída por sujeitos populares e conceitos populares, nos quais está ligada a cultura popular. Esta devoção nasce sob um olhar de expressão do povo, do escravo, da mulher, do pobre e da criança, figuras que são expressas em seus primeiros milagres²⁷.

Seu primeiro oratório foi construído no Porto Itaguaçu, local em que a imagem foi encontrada. Padre José Alves Vilella²⁸ buscou o reconhecimento do culto a Nossa Senhora Aparecida junto às autoridades eclesiásticas, por meio da ‘Constituições Primeiras do Arcebispado da Bahia’, documento da Igreja Católica que regulamenta os cultos, construção de novas igrejas e a realizações de celebrações. De acordo com Brustoloni (1998, p. 63), o padre Vilella apenas quis o reconhecimento oficial da igreja, pois a devoção à Santa já acontecia de forma grandiosa e simples e para que pudessem ser utilizados orações e cânticos da própria Igreja. Oficialmente, o culto e a devoção a Aparecida foram reconhecidos no dia 05 de maio de 1743.

Como já narrado, cada vez mais graças, milagres, foram alcançados por intermédio da Santa. Padre Júlio J. Brustoloni (1998, p. 57) descreve que no caso de Aparecida, o sentido do termo milagre também está ligado à devoção popular, pois o povo abrange o conceito para situações provenientes da natureza ou da habilidade humana, com a chuva, a saúde dos animais, plantações, problemas pessoais e profissionais. Também, como já dito, o primeiro grande milagre foi o da pesca, depois aconteceram mais três milagres que marcaram a história da devoção, que são: o milagre das velas, do escravo e o da menina cega que voltou a enxergar.

O milagre das velas é narrado para contextualizar a fé e a proteção da Santa ao povo. Conta-se que em um determinado sábado, quando as pessoas se reuniam para rezar

²⁷ Os primeiros milagres serão apresentados adiante.

²⁸ Pe. José Alves de Vilela era o pároco da região na época, entre os anos de 1725 e 1745, e foi ele que pediu e obteve a licença para construir a primeira igreja dedicada a Nossa Senhora Aparecida.

o terço, no oratório, as velas acesas se apagaram e os presentes se espantaram, “quando Silvana Rocha foi buscar um acendedor, as velas reacenderam por si, milagrosamente” (BRUSTOLONI, 1994, p. 35). O ‘milagre do escravo’ aconteceu quando as correntes do escravo Zacarias foram soltas, das pernas e do pescoço, após ele implorar misericórdia a Nossa Senhora. Conta-se que Zacarias havia fugido da fazenda que morava, o dono mandou seu capataz ir atrás. No caminho de volta, sob ameaças de torturas, passando pela Capela o escravo pediu para rezar aos pés da Santa, foi quando estava em oração que suas correntes se soltaram.

E o terceiro milagre citado narra a história da Dona Gertrudes e sua filha cega, da cidade de Jaboticabal. A mãe tinha o sonho da filha voltar a enxergar, quando soube dos milagres de Nossa Senhora Aparecida começou a pedir intercessão pela filha, até que as duas saíram em caminhada da sua cidade até Aparecida, foram três meses viajando. Quando estavam próximas à capela, “a menina olhou para mãe e disse: Mãe, olhe a capela no morro! É da Senhora Aparecida?” (MAIA, 2015, p. 44). E o milagre da visão foi alcançado.

Muitos milagres foram e são contados e registrados ao longo dos 303 anos de história de fé e devoção a Nossa Senhora Aparecida, que mesmo antes de ser consagrada Padroeira do Brasil o povo já a considerava e tinha muita expressão²⁹. E foi no dia 16 de julho de 1930 que Papa Pio XI assinou o decreto que constituiu Nossa Senhora Aparecida Padroeira do Brasil, 213 anos depois do seu encontro nas águas do Rio Paraíba.

3.2 - O Santuário Nacional de Nossa Senhora Aparecida

A história do Santuário Nacional de Nossa Senhora Aparecida também começa junto ao seu encontro nas águas do Rio Paraíba. Primeiro a imagem é acolhida na casa de uma família, depois vai para seu oratório, tem sua primeira capela, primeira igreja, primeira Basílica e, hoje, tem seu grande Santuário.

A história narra que em março de 1743, Pe. José Vilela, pároco da Paróquia de Guaratinguetá, pediu ao bispo do Rio de Janeiro, Dom João da Cruz, para que a imagem tivesse uma igreja maior que a sua então capela, no Porto Itaguaçu, e, em maio do mesmo ano, a permissão foi concedida. O local escolhido para edificar a primeira igreja foi alto

²⁹ A história da devoção a Nossa Senhora Aparecida é rica em detalhes religiosos, históricos e políticos. Porém, a presente pesquisa não irá se aprofundar no tema devido ao objetivo do estudo.

do Morro dos Coqueiros, o terreno foi doado por Margarida Nunes Rangel. E no dia 26 de julho de 1745, Pe. José Vilela inaugurou a primeira capela de Nossa Senhora da Conceição Aparecida. “A capela, inaugurada em 1745, serviu o povo e dos devotos por mais de cem anos. Depois de passar por várias reformas e ampliações, a partir dos anos de 1840/50, iniciou-se a construção da atual Basílica Velha” (PAIVA, 2017, p. 102)

Com o passar do tempo, a capela começou a ser danificada, foi necessário fazer diversas reformas até que decidiram construir, no mesmo local da capela, uma nova igreja, que fosse mais segura e coubesse um número maior de devotos que vinham para rezar diante da imagem. A conhecida Basílica Vela teve sua construção iniciada em 1845 e foi finalizada somente em 1888, devido aos problemas administrativos. Sua arquitetura é de estilo barroco, seu altar é de mármore italiano e na nave central foram pintadas telas que representam os primeiros milagres: a pesca, a vela, o caçador que se livrou da onça, a menina cega e o menino que se afogava no Rio Paraíba. Depois de 43 anos, a igreja foi inaugurada, no dia 24 de junho de 1888, com uma grande festividade religiosa e popular. E com tamanha devoção do povo, em 1908, o Papa Pio X concedeu a título de Basílica Menor para a igreja que foi construída para abrigar a imagem e receber seus devotos naquela vila de pescadores, no Vale do Paraíba³⁰.

Uma data importante, que marca a história da Igreja no Brasil e a história da devoção a Nossa Senhora Aparecida, é o dia 07 de janeiro de 1890, quando foi publicado o Decreto 119A sobre a liberdade religiosa, com o objetivo de separar a Igreja do Estado e dar liberdade aos cultos religiosos. Brustoloni (1998, p. 268) conta que a igreja da época vivia sob o Império e a República, somente a religião católica podia ser exercida e tudo precisava da autorização das autoridades eclesiásticas e políticas e a partir do decreto podia-se viver uma igreja mais pastoral e missionária. Esta data torna-se importante também porque foi assim que se descobriu que a igreja de Aparecida precisava de cuidados pastorais e administrativos, o povo estava cada vez mais presente no local e, até então, não existia acolhimento devocional para eles e sua administração estava falida. E, assim, o bispo da época, Dom Lino, pediu ao Vaticano que enviasse os Missionários Redentoristas alemães para auxiliar na missão de Aparecida.

Os primeiros missionários redentoristas chegaram a Aparecida no dia 28 de outubro de 1894, foram recebidos com festividade e alegria pelo povo e foram favoráveis a aquele acolhimento, buscando conhecer a cultura brasileira e oferecer e servir suas

³⁰ Na época, a cidade de Aparecida não existia, era um bairro da cidade vizinha de Guaratinguetá. No ano de 1928 a cidade foi emancipada.

necessidades sociais e religiosas. “Embora recrutados a toque de caixa, sem conhecer a língua e os costumes, vinham com muita fé, esperança e zelo para iniciar a nova Missão sob patrocínio da Mãe de Deus” (BRUSTOLONI, 1998, p. 278). Os missionários redentoristas fazem parte da Congregação do Santíssimo Redentor, criada por Santo Afonso Maria de Ligório, em 1730, na Itália, que tem como meta de vida servir a Igreja e a sociedade de forma missionária, ou seja, se doando para ajudar quem precisa, como em casas de formação, paróquias, santuários, missões estrangeiras, na área acadêmica, nas comunicações e nas missões itinerantes.

Aparecida sempre foi um local de devoção popular, com atos de fé e expressão diversificados, simples e genuínos, e os missionários notaram esse ato religioso, entenderam e foram criando formas de cada vez mais proporcionar tais ações para o povo devoto (BRUSTOLONI, 1998, p. 268). Suas primeiras ações foram os atendimentos diários de confissões, acolhimento na Basílica, oração do terço. Depois a catequese para as crianças e os adolescentes. E o ponto marcante é a organização, programação e recebimentos das romarias, “os missionários redentoristas alemães sabiam que as romarias a Aparecida eram a expressão mais forte da religiosidade popular brasileira” (BRUSTOLONI, 1998, p. 299).

A cada ano as expressões de fé aumentam, a devoção cresce, o povo vem visitar e rezar diante da imagem e, tendo em vista a quantidade de pessoas que ali transitavam, os padres redentoristas resolveram construir um novo Santuário, com uma capacidade maior para acolher as pessoas. No ano de 1955, foram iniciadas as obras do novo Santuário Nacional de Nossa Senhora Aparecida, no Morro das Pitãs, em Aparecida. A obra iniciou-se pela Nave Norte, após a Torre da Basílica, a Cúpula, a Capela das Velas, a Nave Sul e, por fim, as Naves Leste e Oeste. As obras do Santuário ainda não estão finalizadas devido a sua grandiosidade.

O estilo é neorromânico, em forma de cruz grega. Basicamente consta de 4 naves principais, juntando-se em cruz, em cuja interseção se ergue a cúpula principal. Em 45 graus com naves principais há quatro braços de construção, dois menores (nordeste e noroeste) e dois maiores (sudeste e sudoeste). Fechando o conjunto, há uma galeria quadrangular de 152,40 m x 152,40 m. A fachada sul sobressai 16,00m à galeria. No ângulo noroeste da galeria está a torre; e no ângulo nordeste, a chamada Capela das Velas. Há um subsolo de dimensões idênticas às da planta acima (BRUSTOLONI, 1998, p. 218).

É importante destacar que Basílica de Nossa Senhora Aparecida é título dado à igreja que abriga a imagem de Nossa Senhora e Santuário Nacional de Nossa Senhora da Conceição Aparecida é todo o complexo territorial que pertence àquele Santuário, como igreja e como uma empresa. Destaca-se que, hoje, a empresa Santuário Nacional de Nossa Senhora Aparecida tem aproximadamente 1.800 funcionários, que trabalham nos seus mais diversos setores. A Basílica de Nossa Senhora Aparecida, hoje, é considerada o segundo maior templo Católico do mundo³¹ e o primeiro maior Santuário Mariano do mundo. A igreja está localizada em Aparecida-SP, em 2018³², de acordo com a Secretária de Pastoral, 12 milhões de pessoas passaram por lá, tem uma área superior a 1,3 milhão de metros quadrados, com quase 143 mil m² de área construída.

No interior da Basílica está localizado o Nicho da Imagem, exposto num retábulo de 37 metros de altura; o altar central e a Cúpula, onde são celebradas as missas, que chegam a receber cerca de 30 mil pessoas; as Capelas de São José e a Capela do Santíssimo. No seu subsolo encontra-se a Sala das Promessas, local em que os devotos deixam objetos, cartas, ex-votos como forma de pagar suas promessas; e a sala de confissão. Na parte exterior encontra-se a Capela da Ressureição, Capela do Batismo e Capela das Velas.

O complexo turístico do Santuário Nacional de Nossa Senhora Aparecida, além da Basílica onde se encontra a pequena imagem, é composto por diversas atrações, devocionais e de entretenimento:

- Morro do Cruzeiro, onde os visitantes podem realizar a Via-Sacra;
- O Porto Itaguaçu, local em que a Imagem da Senhora Aparecida foi encontrada, em 1717;
- A Basílica Velha;
- O Presépio Permanente de 7 mil m², em que são retratadas as principais cenas da infância de Jesus Cristo;
- O Caminho do Rosário, um espaço oracional para contemplação dos mistérios do terço;
- O Campanário, composto por 13 sinos;

³¹ De acordo com o Vaticano, o primeiro maior templo é a Basílica de São Pedro, no Vaticano, e o Segundo maior é a Basílica Nacional de Nossa Senhora Aparecida.

³² Dados consultados no Portal A12. Disponível em: < <http://www.a12.com> > . Acesso em: 21/06/2017.

- O Museu Nossa Senhora Aparecida, com o acervo histórico e devocional da Santa de Aparecida;
- O Mirante, com uma vista panorâmica da cidade, possui uma cronologia do ano de 1717 a 2007;
- Passarela da Fé, que liga as Basílicas Nova e Velha, tem quase 400 metros de comprimento e é um local em que muitos devotos atravessam de joelho como forma de pagar promessas;
- Cidade do Romeiro, um espaço de lazer, com centro comercial e atrações.
- Monumento dos 300 anos, uma réplica do monumento inaugurado no Vaticano, em comemoração aos 300 anos do encontro da Imagem e retrata a cena do aparecimento da Imagem.
- Memorial dos Construtores, um pedestal de 12 metros, onde estão placas com nomes dos construtores da Basílica Nova.
- Monumento de Nossa Senhora de Fátima, que abriga a imagem doada pelo Santuário de Fátima em 2014.
- Centro de Apoio ao Romeiro, é um centro comercial.
- Memorial da Devoção, abriga o Cine Padroeira e o Museu de Cera.
- Bondinhos Aéreos, que ligam o Santuário Nacional ao Morro do Cruzeiro, com uma extensão aproximada de 1.170m.
- Espaço Devotos Mirins, dedicado às crianças, onde, aos fins de semana, acontecem apresentações para o público.

Ainda no interior da Basílica os visitantes se deparam com sua obra de Arte Sacra, que retrata a Jerusalém Celeste³³, e foi toda produzida pelo artista (in memoriam) Cláudio Pastro.

O mistério da redenção do Cristo é o referencial da História da humanidade e seu designo. As cores e formas da Basílica vêm revelar uma cidadela fortificada, uma cidade que difere das cidades terrenas. Deus é a nossa cidadela e fortaleza, da qual a basílica é apenas uma imagem. Uma imagem não somente realista do mundo, mas que reproduz uma intimidade com o sagrado. A função do edifício, da Basílica, é “orientar”, estabelecendo uma relação cósmica, uma relação entre o divino e o humano. De certa forma, é um encontro que remete o humano a recriar-se, a voltar à origem junto a Deus (CUNHA, 2017, p. 147).

³³ De acordo com a tradição do cristianismo, a Jerusalém Celeste é o céu, morada do Divino.

A partir da estrutura física do Santuário Nacional, o público que vai até o local foi dividido de duas formas: o visitante, que está a passeio, reza, conhece os pontos turísticos e vai embora; e o devoto, aquele vem para rezar, aprofundar sua fé, pagar sua promessa e, ainda, faz parte da Família dos Devotos. Ambos recebem o mesmo acolhimento, porém têm ações diferenciadas no espaço.

O Santuário Nacional se mantém das doações dos fiéis, que podem doar nos cofres da Basílica ou por meio da Família dos Devotos. A Família dos Devotos, que até 2020 era chamada de Campanha dos Devotos, foi criada em 1999, com o objetivo de organizar as arrecadações do Santuário Nacional. Para fazer parte a pessoa precisa fazer um cadastro e doar um valor livre estipulado por ela mesma. Aqueles que fazem parte da Família dos Devotos recebem em casa a Revista de Aparecida e outros brindes que o Santuário encaminha durante o ano.

Como já citado, as obras do Santuário Nacional ainda não estão finalizadas. Hoje, existe o projeto Jornada Bíblica, que é revestir as fachadas da Basílica em mosaico, com trechos bíblicos. Além disso, as obras internas ainda não estão finalizadas. Por conta da pandemia, no ano de 2020, as obras precisaram ser interrompidas e não se sabe ao certo quando voltarão e quando serão finalizadas.

3.3 – A Comunicação Social do Santuário Nacional de Aparecida

Ao longo dos 125 anos em que os Missionários Redentoristas são responsáveis pelo zelo da imagem de Aparecida, sempre buscaram formas de se comunicarem com o povo brasileiro. Quando chegaram ao Brasil, se empenharam em aprender a língua oficial do país, a cultura e a religiosidade, e, pouco tempo depois, entenderam que os meios de comunicação são uma grande ferramenta para transmitir mensagens de fé, esperança, devoção e informações sobre a igreja e o Santuário Nacional.

No dia 10 de novembro de 1900 foi publicada a primeira edição do ‘Jornal Santuário de Aparecida’ e a primeira publicação da Gráfica e Editora Santuário, que nasceu com o objetivo de propagar a devoção a Nossa Senhora Aparecida. O impresso nunca deixou de ser publicado, é a publicação católica mais antiga ainda em circulação e, hoje, é o veículo de comunicação oficial do Santuário Nacional, com distribuição gratuita para os visitantes.

Depois de mais de 50 anos, em 8 de setembro de 1951, entrou no ar a Rádio Aparecida, dia em que se comemora a coroação de Nossa Senhora Aparecida. Suas primeiras transmissões eram de ondas médias, com potência de 30 quilowatts e recepção em 30km, em 1954 começou a operar em ondas curtas e tropicais e em 1964 o Conselho Nacional de Telecomunicações autorizava a Rádio Aparecida Ltda. a transformar-se na Fundação Nossa Senhora Aparecida (CORDEIRO; RANGEL; LUÍS, 2013, p. 114).

A Rádio Aparecida foi criada por iniciativa do padre Vítor Coelho de Almeida, com uma programação religiosa, cultural e musical, com destaque para a transmissão da Consagração a Nossa Senhora Aparecida. Para se manter financeiramente, padre Vítor Coelho fundou o Clube dos Sócios, que existiu até 2020 quando se uniu à Família dos Devotos. E, em 10 de novembro de 1994, nasceu a Rede Católica de Rádio, com abrangência nacional e com mais de 140 emissoras conectadas via satélite.

Em 2002 nasce a Revista de Aparecida, como um presente para agradecer os membros da Família dos Devotos por suas doações, com o objetivo de informar os devotos sobre as ações pastorais e de obras dos Santuário Nacional, além de conteúdos oracionais e catequéticos. Atualmente, é a maior tiragem para uma publicação católica no país e é a segunda maior tiragem se comparada às revistas comerciais, sua tiragem chega a 800 mil por mês.

A TV Aparecida foi inaugurada no dia 8 de setembro de 2005, mesma data da Rádio Aparecida, com concessão educativa. Sua programação tem como objetivo transmitir celebrações e eventos realizados no Santuário Nacional, programas jornalísticos, culturais, educativos e religiosos. Hoje, a emissora está entre as 14 maiores redes de televisão do Brasil em abrangência e a 6ª de TV aberta mais vista no país por domicílios.

Para criar uma comunicação com as crianças, o Santuário Nacional lançou a Revista Devotos Mirins, em 2006, a publicação conta com histórias em quadrinhos e passatempos, que levam a evangelização às crianças. Além disso, dentro do Santuário Nacional há o espaço Devotos Mirins, com teatros infantis e encontros com os personagens da narrativa.

Nos meios digitais, no dia 08 de setembro de 2010, fundou-se o portal A12.com. O portal reúne todo o conteúdo do Santuário Nacional, Editora Santuário, Rádio Aparecida, TV Aparecida, Revistas e Jornal Santuário. Além das atividades do Santuário Nacional, o portal veicula informações da Igreja no Brasil e conteúdos interativos.

O mais recente veículo de comunicação do Santuário Nacional é a Revista Jovens de Maria. Nascida em 2016, a publicação traz entretenimento, atualidades, games e se estende a assuntos como espiritualidade e fé, para o público jovem.

Além da Rede Aparecida de Comunicação, o Santuário Nacional conta um departamento de marketing de relacionamento, que dirige a Família dos Devotos. O marketing se correlaciona com toda a Rede Aparecida de Comunicação, desenvolvendo ações, comunicações e estratégias de relacionamento com e para o devoto. O departamento é dividido entre a equipe de atendimento (call center, atendimento presencial e internet), produção audiovisual, revistas, Jornal Santuário e on-line (Rede Social e A12). E o departamento conta com aproximadamente 150 funcionários.

O superior da Província Redentoristas de São Paulo, padre Marlos Aurélio da Silva, contextualiza os esforços dos padres alemães na implementação da comunicação no Santuário Nacional até os dias atuais.

Em Aparecida particularmente, temos de considerar que os alemães redentoristas que foram os pioneiros da missão, logo de início investiram na imprensa escrita para instruir o povo de Deus na fé e na religião. Em seguida, o grupo redentorista mais ampliado pode investir na criação de uma rádio para aumentar a potencialidade do anúncio explícito da Palavra. Isso se deu em 1951. Depois, a partir de muitos esforços, conseguiu-se também a implantação de um canal televisivo em 2005 e de um Portal, o A12 em 2010. Portanto, o surgimento de todo esse complexo comunicativo indica que foram duas realidades que se entrelaçaram, ou seja, o intuito evangelizador da Congregação – através do trabalho popular e direto com as pessoas e os meios como estratégias para se atingir esse fim. Ademais, todos sabemos que são meios imprescindíveis hodiernamente. Todas as pessoas que vivem em sociedade são de certo modo envolvidas e atingidas pela comunicação que esses meios veiculam e possibilitam. É possível comunicar-se com um número maior de pessoas pelo uso desses meios do que pelo contato exclusivamente direto com as pessoas. Se houvesse, por qualquer razão, a opção de abdicar desses meios de comunicação na evangelização, certamente reduziríamos drasticamente o potencial de alcance que temos atualmente. Restringiríamos o trabalho de evangelização às pessoas presentes no Santuário. Ora, o propósito é de se intensificar sempre mais a proximidade da mensagem ao coração do fiel para que persevere em sua vida de fé e devoção (SILVA, 2020).

O Santuário Nacional tornou-se uma forte empresa de comunicação, mantendo uma das missões assumidas, que é evangelizar pelos meios de comunicação, e observa-

se, seja por meio presencial ou midiático, que o Santuário Nacional se faz presente na vida das pessoas.

Capítulo 04

4 - As práticas comunicacionais do Santuário Nacional de Nossa Senhora Aparecida

Este capítulo tem como objetivo apresentar a compreensão da pesquisa, que consiste em entender o sentido da Produção de Presença e da convergência cultural midiática do Santuário Nacional de Nossa Senhora Aparecida e suas ações comunicacionais. A partir da teoria de Produção de Presença, busca-se entender os sentidos, a experiência, a presença do corpo e a ambiência no Santuário Nacional e em seus meios de comunicação, bem como a mesma pode ser considerada uma teoria contemporânea, que está presente no uso das novas tecnologias e novas narrativas. Já com a teoria da convergência cultural midiática, investigou-se o universo comunicacional do Santuário Nacional, a construção da sua narrativa transmídia desde a imagem de Nossa Senhora passando por todos os seus veículos de comunicação: Santuário Nacional, Jornal Santuário, Rádio Aparecida, TV Aparecida, Portal A12, Redes Sociais, Revistas e aplicativo. Também como a convergência midiática acontece nos veículos de comunicação, quais são as narrativas audiovisuais encontradas, principalmente as novas narrativas audiovisuais, e como elas são produzidas e utilizadas pelo público-alvo.

Por fim, ainda busca-se compreender como o sentido da fé e da cultura estão presentes nas ações de produção de presença e nas ações comunicacionais, gerando experiências com os cidadãos.

4.1 – Produção de Presença diante da Imagem e do Santuário Nacional de Nossa Senhora Aparecida

Há quem diga que o Santuário Nacional de Nossa Senhora Aparecida é um lugar místico, com uma grande energia positiva, que faz bem estar naquele local, que é cheio de fé, que é um lugar sagrado. Para outros, é uma igreja, um lugar de visitação, turismo ou para passear com a família. Ir até o local pode proporcionar muitas experiências, sejam elas de fé ou não, que dependem da disposi o emocional e física de cada indivíduo, bem como da sua vivência e do seu conhecimento acerca de sua cultura, de suas crenças e do entusiasmo da experiência. Como já citado no capítulo 03, ao longo dos 65 anos, desde o início da constru o da nova Basílica, foi estabelecido um complexo religioso e turístico,

que inclui atrações religiosas e de lazer, sendo que ambos proporcionam experiências para o público.

O Santuário Nacional tem uma extensão superior a 1,3 milhões de m², com quase 143 mil m² de área construída. Caminhar por todo esse espaço é possível, sim, viver a Produção de Presença, descrita por Hans U. Gumbrecht (2010; 2014), quando a não hermenêutica é expressada e sentida, gerando uma experiência emocional e física e para a vivência acontecer dependerá da disposição de cada um. Durante o tempo da pesquisa, por muitos dias caminhei observando cada detalhe dos espaços daquele Santuário, as expressões e gestos das pessoas que por ali passavam, e o que mais me chamou a atenção foi o quanto a fé é produção de presença. Ter fé é crer em algo que não se vê, em um Deus (cada religião e cada pessoa pode ter o seu próprio Deus dentro de si) que só se pode sentir, e mesmo que existam imagens representativas, é o sentir que faz a produção de presença acontecer naquele momento. Ter fé é se emocionar com o que está acontecendo naquele tempo e espaço, não se tem uma definição, o fato simplesmente é. A fé, assim como a produção de presença, traz uma experiência de sentidos e significações que será vivida de acordo com a cultura, crença, a disposição de cada indivíduo e a ambiência proporcionada. A fé também precisa ter sua motivação externa, seja pelas ações culturais ou sociais, que influenciem no agir e no sentir, como imagens, objetos ou outras pessoas comunicando-se. Na igreja católica, a figura de Maria, a mãe de Jesus Cristo e, para o brasileiro, representada na imagem de Nossa Senhora Aparecida, é uma das grandes expressões de fé.

Ao adentrar-se e permitir-se envolver na experiência que o Santuário Nacional proporciona, pode-se viver o *Stimmung*, a produção de presença (GRUMBRECHT, 2014). São 303³⁴ anos de história, que envolvem histórias de fé, devoção, cultura e sociedade³⁵ narrados por meio da pequena imagem de barro. Ao estar diante da imagem, o público, dependendo da sua produção de presença, seus *Stimmung*, pode ou não experimentar o passado e o presente se misturando, o tempo e o espaço se unindo, proporcionado uma experiência única em que se permita sentir. Para estar diante da imagem de Aparecida não existe definições de classe social, religião ou conhecimento científico que definam o momento, apenas há a vivência de uma fé particular. Observa-se o quanto as pessoas se emocionam, se abraçam, se ajoelham, querem tocar suas mãos

³⁴ Em 2020 completaram-se 303 anos do encontro da imagem de Nossa Senhora Aparecida no Rio Paraíba do Sul.

³⁵ Parte da história do encontro da imagem que está no capítulo 03.

na parede do Nicho para sentir ainda mais a presença e em momentos como estes, percebe-se o quanto o corpo faz parte da experiência da produção de presença, o corpo reage de forma espontânea e se comunica. Ao mesmo tempo, também é possível verificar o quanto a vivência de cada indivíduo influencia em sua experiência diante da imagem. Alguns analisam a arte sacra do espaço, enquanto uns rezam em silêncio, outros expressam sua religiosidade, sua fé e sua cultura – popular ou erudita.

Ao longo da história do Brasil, nos últimos 303 anos, verifica-se que a imagem de Nossa Senhora Aparecida obteve representações importantes, como símbolo de mulher forte, mãe, negra, do povo simples e humilde; uma figura muito singular e próxima da mulher brasileira. Fatos que são apresentados em livros, documentários, comentários em redes sociais, artigos científicos sobre o tema, cartas enviadas ao Santuário Nacional etc. O historiador Leandro Karnal³⁶ (2017) diz que Nossa Senhora Aparecida é a imagem do Brasil: pequena no tamanho, mas de grande dimensão, simplicidade, força, humildade e de pele negra. Pode ser que por esta razão que o brasileiro se comova tanto com a pequena imagem, depositando nela a sua fé e quer visitar sua casa. O pesquisador Isaías R. de Oliveira (2021) complementa o pensamento de Karnal (2017):

A pequena imagem, retirada das águas do rio pelos pescadores, comunica-nos uma mensagem de solidariedade com os filhos mais oprimidos. Identificou-se com os brasileiros que sofriam a injustiça da escravidão. A mãe de Deus mostrava nos traços de sua face a semelhança com os filhos negros, o amor que lhes dedica, a dignidade que lhes compete. No tempo das discriminações, tornou-se a mãe de todas as raças, fez-nos compreender que somos todos irmãos. Mas algo de especial chama a atenção sobre a imagem. Uma interpretação repousa sobre ela de modo muito singular. A cor da imagem assemelha-se à tez da população da região, formada por índios, negros e brancos. Trata-se não de uma Senhora comum, mas de alguém com a cor do povo (OLIVEIRA, 2021, p. 7).

A imagem de Nossa Senhora Aparecida também tem uma representação teológica e espiritual que vai além da Igreja Católica (OLIVEIRA, 2021). É comum andar pelos corredores do Santuário Nacional e encontrar pessoas de outras religiões, principalmente religiões de matrizes africanas³⁷ que têm Nossa Senhora Aparecida como a figura de uma Orixá – Oxum. Também pode-se citar como exemplo as festividades das congadas da

³⁶ Entrevista concedida ao documentário “Aparecida do Brasil” exibido pela TV Aparecida, nos dias 11 e 12 de outubro de 2017.

³⁷ É possível notar que as pessoas são de religiões de matrizes africanas pelas suas vestimentas, objetos de devoção e pelas formas de manifestação de devoção.

Festa de São Benedito, em Aparecida³⁸, ocasião em que aproximadamente 100 grupos de Congadas e Moçambiques passam pelo altar central do Santuário Nacional e depois pela imagem de Nossa Senhora Aparecida. Nesse momento, muitos grupos que são de religiões de matrizes africanas fazem suas manifestações e orações que condizem com suas tradições e cultura. Nossa Senhora Aparecida é considerada mãe de todos os brasileiros, independente de credo ou religião, Ela está enraizada na vida do povo, seja por meio religioso ou cultural. “Ela transita entre os diversos formatos religiosos e também se faz presente nas fronteiras existentes entre as práticas religiosas” (OLIVEIRA, 2021, p. 17).

Diante da imagem de Nossa Senhora Aparecida, o passado e o presente se unem ao longo dos 303 anos e geram a produção de presença. A história dos 303 anos desde sempre foi narrada pelos registros e pelo sentir da fé, que é contada desde o instante em que os três pescadores juntaram o corpo com a cabeça da imagem e alcançaram o milagre da pesca. Hoje, os fatos narrados são pessoais, de cada pessoa que passa por ali, os pedidos e agradecimentos são de milagres de cada um, a emoção vivida é única e particular, o corpo é único e cada pessoa faz sua própria experiência. Pelos registros, observamos que a destemporalização (GUMBRECHT, 2010b), ou seja, a desvinculação de tempo e espaço, de passado, presente e futuro, está diante da própria imagem encontrada, que Nela não há a reprodução. A destotalização (GUMBRECHT, 2010b) diante da imagem não é definida por conceitos ou teorias que comuniquem efetivamente a experiência de sentir e viver aquele momento, apenas se vive, se sente e se expressa. A desreferencialização (GUMBRECHT, 2010b) ocorre no momento em que o corpo sente, pois o mundo externo não influencia aquele momento exato em que o indivíduo se emociona e mostra suas reações instantaneamente. Portanto, pode-se afirmar que toda a produção de presença sentida é efêmera, uma vez que o sentir daquele momento é único e passageiro. O indivíduo pode voltar ao Santuário Nacional e visitar a imagem novamente, porém, seu sentimento será diferente desta vez e assim por diante. Seu pedido, seu agradecimento, sua disposição, a ambiência serão diferentes, pois cada momento é único.

Diante da imagem, pode-se constatar o quanto o registro audiovisual faz parte da sociedade e da comunicação contemporânea. Isso faz com que a imagem de Nossa Senhora Aparecida se torne presença também para aqueles que estão fora do espaço físico

³⁸ A Festa de São Benedito, de Aparecida, é uma festa popular que acontece há 112 anos e reúne centenas de congadas e moçambiques.

do Santuário Nacional, ressaltando, ainda, que essa reprodução da imagem acontece de forma muito natural e espontânea. Ao transitar pelo local, percebe-se que quase todos que passam pelo espaço tiram uma foto da imagem, usando seu *smartphone*. A *selfie*³⁹ é o estilo de fotografia mais utilizado, em que a pessoa, a família e/ou o grupo se posiciona diante da imagem e tira as fotos. É muito comum vermos pessoas fazendo *lives* pelas redes sociais ou videochamadas, dizendo que estão diante de Nossa Senhora Aparecida, rezando pela comunidade, pelas famílias e amigos. Nessa cena, abaixo, há pessoas conectadas do outro lado, rezando junto, fazendo-se presente também naquele tempo e espaço, mesmo que à distância.



Figura 2 - Chamada de vídeo realizada por meio de um smartphone em que duas pessoas rezam emocionadas – Fonte: Tatiane Carvalho

³⁹ Autorretrato.

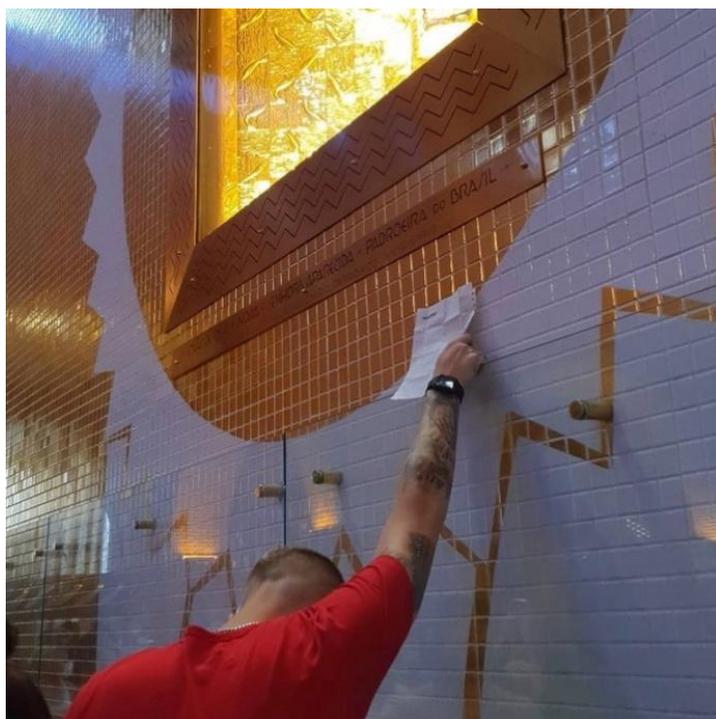


Figura 3- O rapaz escreveu uma carta para Nossa Senhora Aparecida. Primeiro, ele passou pela imagem para ler a carta a Ela e depois entregou-a na Sala das Promessas – Fonte: Tatiane Carvalho

A imagem de Nossa Senhora Aparecida é o principal ponto de visitação do complexo religioso e turístico do Santuário Nacional. Pessoas de todo o país e do mundo viajam até Aparecida para conhecer, rezar, agradecer ou pedir algo aos pés de Nossa Senhora Aparecida. Porém, todo o complexo foi construído para proporcionar aos que ali estão uma grande experiência de fé, seja no Nicho, dentro da Basílica, no museu ou pelos corredores, como disse padre Luiz Cláudio Alves de Macedo (2020), missionário redentorista e ecônomo do Santuário Nacional. Gumbrecht (2010, p. 75) descreve que em um ambiente sensorial, as práticas de entretenimento ou comunicacionais estimulam nossos sentidos, nossas experiências e nosso corpo. Assim, a produção de presença acontece quando os estímulos sensoriais se unem ao corpo físico.

Gumbrecht (2014, p. 24) diz que os sons e ritmos são projetados em nosso corpo, gerando *Stimmung*. Nesse contexto, observa-se a projeção da ambiência sonora do Santuário Nacional, que hoje tem os equipamentos de áudio mais tecnológicos do mundo⁴⁰, de acordo com o gestor de multimídia, Luís Henrique S. G. Cesar (2021). O

⁴⁰ O gestor descreve que os equipamentos são: Consoles de Mixagem (mesa de som) com 180 canais, da marca Yamaha; caixas acústicas, amplificadores e processadores, da marca Bose; e microfones, das marcas

gestor, em entrevista, explica que todo o som é projetado e desenhado de acordo com a arquitetura do espaço. O som ambiente forma a cruz grega da arquitetura do Santuário e direciona a atenção auditiva do telespectador que participa presencialmente das celebrações para o altar central. “A intenção é fazer com que a pessoa visualize, por meio do áudio, o altar central, que aqui [no Santuário Nacional] representa a centralidade de Cristo” (CESAR, 2021). Ou seja, o som ambiente é delineado para o objetivo de se criar uma ambiência para o momento das celebrações que são realizadas no altar central, principalmente nas missas. Para que isso aconteça, além de toda a projeção desenhada, todos os equipamentos tecnológicos são posicionados de formas e locais específicos e, semanalmente, o posicionamento e funcionamento de todos os equipamentos são verificados. A estrutura sonora é elaborada para criar a produção de presença, pois torna o áudio visual e sensorial, fazendo a mensagem primordial mais nítida, direcionando a mensagem para o altar central, onde a centralidade de Cristo é materializada. Para a igreja católica, o altar simboliza o sacrifício de Jesus Cristo, que deu a vida para salvar os homens, por isso o direciona para ele.

Um local que se pode destacar é a Sala das Promessas, onde as pessoas entregam objetos de devoção popular, chamados também de ex-votos, como forma de pagar suas promessas ou agradecer a Nossa Senhora Aparecida. O espaço conta com mais de 87 mil fotografias e outras centenas de peças devocionais expostas, distribuídas das vitrines ao teto. São histórias contadas por meio de imagens (fotos ou cera), arte popular (cordéis, quadros pintados pelos devoto ou artesanatos), cartas e objetos entregues (camisetas, painéis, imagens de santos etc.). Ao chegar na Sala das Promessas, são notórias as expressões da cultura e da devoção popular brasileira por meio dos ex-votos. Tudo que ali é entregue tem um significado, um sentimento e uma vivência singular que pode ser sentida e expressada para as outras pessoas que visitam o espaço. Também o passado e o presente estão registrados nas histórias de fé, de crença e de devoção a Nossa Senhora. Cada objeto ou carta tem um sentimento, como experiências de vida que podem gerar estímulos sensoriais em cada pessoa que por ali passa, a depender da disposição de cada um.

Shure, AKG e Sennheiser. Todas as marcas são consideradas as melhores em questão de tecnologia e qualidade de acordo com o mercado audiovisual.

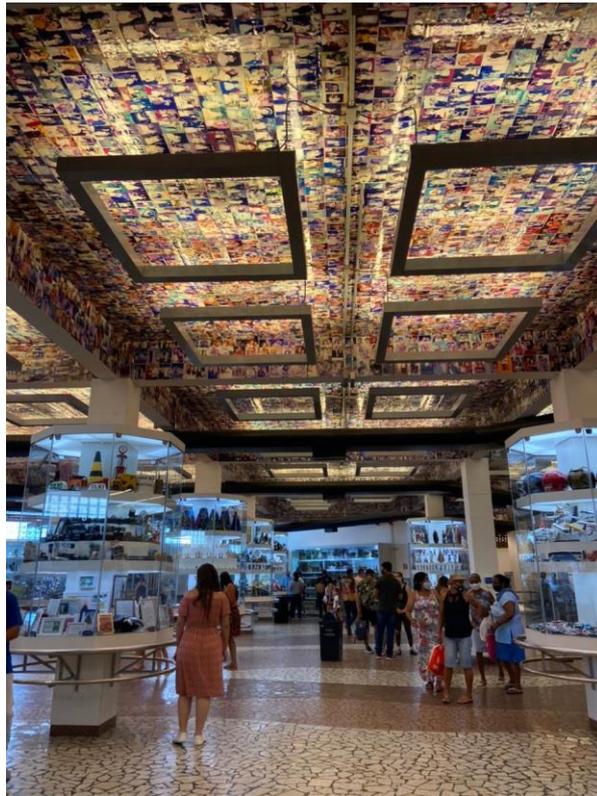


Figura 4 - Sala das Promessas do Santuário Nacional de Nossa Senhora Aparecida



Figura 5- Literatura de Cordel em homenagem aos 300 anos do encontro da imagem de Nossa Senhora Aparecida, na Sala das Promessas - Fonte: Marcelo Gomes



Figura 6– Uma devota escrevendo um bilhete para Nossa Senhora Aparecida, na Sala das Promessas – Fonte: Tatiane Carvalho

O Santuário Nacional é um local de produção de presença, cada canto e cada pessoa que por ali passa tem uma história, uma experiência a ser narrada ou sentida, acredito que valeria uma tese somente sobre o seu sentir. O próximo subcapítulo apresenta como a arte sacra do Santuário Nacional contribui para que a produção de presença aconteça em seus espaços, também gerando experiências ao visitante.

4.1.1 – O Santuário Nacional, arte sacra e produção de presença

Acredita-se que para quem já visitou o Santuário Nacional de Nossa Senhora Aparecida, mesmo que há tempos, encontrou uma forte presença da arte sacra em cada detalhe que lá existe, que pode ser observado pela escolha do local do templo, a inspiração da construção ou suas obras de arte. Cláudio Pastro (2018, p. 10), artista sacro (*in memória*) responsável pela arte do Santuário, descreve que o local é um espaço que une o Céu e a Terra, que abarca o homem como um todo, do nascer ao morrer, de todas as histórias, lugares e tempos. “Por sua função e identidade, é um edifício sacro, isto é, não cuida das banalidades e interesses do cotidiano, do profano, mas existe para a gratuidade

e essência da vida, para escuta e louvor de seu único Senhor e Deus” (PASTRO, 2018, p. 10).

Como já citado no capítulo 03, a arte sacra do Santuário Nacional de Nossa Senhora Aparecida tem como objetivo representar a Jerusalém Celeste, a grande casa de Deus, que protege, acolhe e faz reviver o céu diante dos que buscam um encontro ou reencontro com Deus por meio de sua fé. Toda a arte do Santuário possui suas simbologias e contextos bíblicos, cujo objetivo é proporcionar ao visitante uma experiência profunda de fé e de presença.



Figura 7– Interior da Basílica de Nossa Senhora Aparecida, visão da nave Norte para a nave Sul
– Fonte: Tatiane Carvalho

A Basílica de Nossa Senhora Aparecida, em seu interior e em seu exterior, tem suas formas geométricas e multicoloridas, inspiradas em um movimento bíblico, litúrgico e artístico, que vem do século XIX trazido pelos Missionários Redentoristas alemães, passando pelo Concílio do Vaticano II, movimento cultural e econômico do Estado de São Paulo. O arquiteto responsável pela construção da Basílica, Benedito Calixto de Jesus Neto, trouxe como referência o estilo neorromânico (estilo de arco redondo), remetendo-

se às primeiras basílicas cristãs do século IV, sendo um espaço nobre e sagrado. A planta física da Basílica forma uma cruz grega com as quatro naves principais (norte, sul, leste e oeste) e com grandes portas em todos os lados, simbolizando a abertura para o universo.

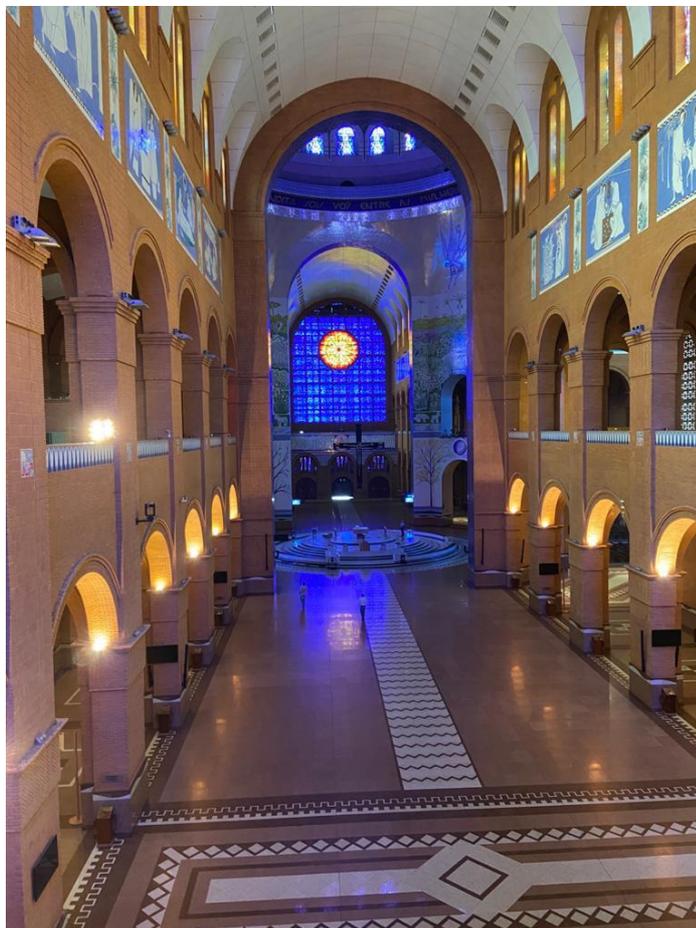


Figura 8– Interior da Basílica de Nossa Senhora, visão da nave Sul para a nave Norte. A foto foi tirada em abril de 2020, quando todos os bancos foram retirados para evitar qualquer tipo de aglomeração por conta da pandemia do novo coronavírus – Fonte: Tatiane Carvalho

Toda a igreja é construída em tijolos de barro. No interior do templo, os tijolos são revestidos e muitas paredes são cobertas por azulejos desenhados. O tijolo de barro simboliza a terra vermelha brasileira, mas também carrega outros significados, como a própria imagem de Nossa Senhora Aparecida, que é confeccionada em barro, bem como a referência citada pela Sagrada Escritura de que o homem nasceu do barro.

Os azulejos, barro refinado e pó vítreo cozido em temperaturas altas, decoram em tons azuis todo o espaço. Com a cor dos tijolos, ganham distinção e sobriedade, um valorizando o outro. Providencialmente, a escolha dos azulejos foi feita pela sua durabilidade e beleza, mas também

porque nossa tradição ibérica enfeitou muito nossas igrejas coloniais pelo Brasil afora (PASTRO, 2018, p. 11).



Figura 9– Exterior da Basílica de Nossa Senhora Aparecida, com vista para a Torre Brasília –
Fonte: Tatiane Carvalho

Grande parte das artes sacras do Santuário Nacional estão no interior da Basílica, como no altar central, nas capelas, no nicho de Nossa Senhora e nas paredes revestidas. No altar central foram criadas a partir da definição da criação de Deus, divididas entre a cúpula e o baldaquino. O baldaquino caracteriza a biodiversidade brasileira e menciona as passagens bíblicas da criação Divina, tendo Deus como criador do universo e onipresente. “A arte sacra desse espaço transmite Deus, que se reflete na própria natureza, primeiro elemento de santidade do mundo” (PASTRO, 2018, p. 42). Além disso, trazem quatro anjos: o anjo caboclo que sopra com um berrante anunciando a Boa-Nova; O anjo negro, que tem em suas mãos um pandeiro e representa o louvor a Deus pela música; O anjo branco com o desenho de uma régua e o metro e representa o livro do Apocalipse sobre a extensão do tempo; e o anjo índio com o turíbulo para louvar e incensar o local

(CUNHA, 2017, p. 149). Os anjos simbolizam que o altar é o centro da Terra e do Universo.

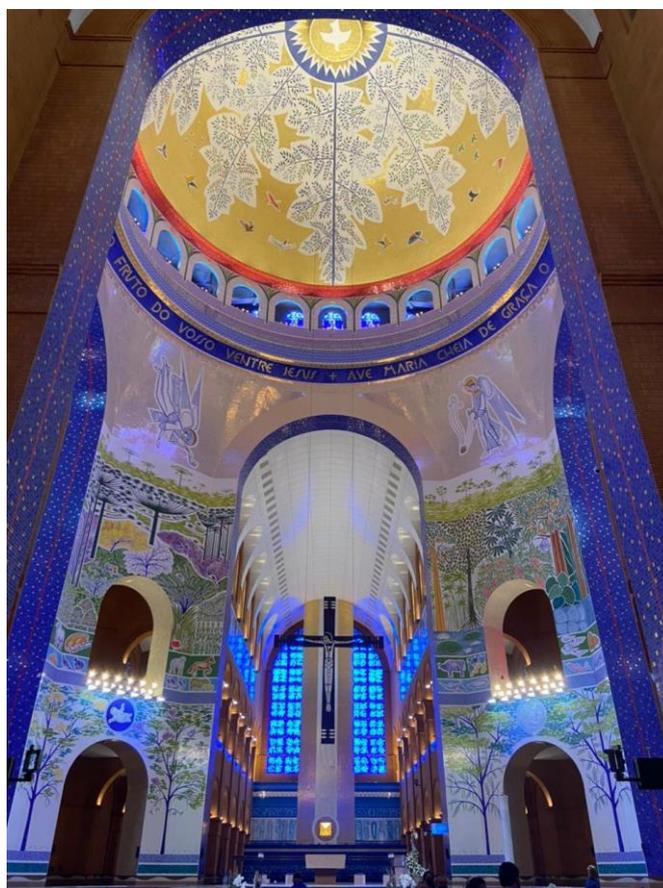


Figura 10– A arte sacra do altar central e os baldaquinos, que simbolizam a história do Brasil –
Fonte: Tatiane Carvalho

A cúpula caracteriza a árvore da vida e a presença de Deus. Nela estão os pássaros à procura da vida, o ouro e o sol que dá luz à vida. O tema da obra de arte faz referência à parábola do grão de mostarda. Dela, desce a cruz do altar central, que mede 8 metros, com aproximadamente 800 quilos e de aço vazado, fazendo alusão à vida, morte e ressurreição de Jesus Cristo.

Com extensão da nave sul, a basílica tem também uma cruz latina que nos recorda que com a cruz de Cristo chegamos à Glória. Contudo, com as Capelas laterais: Capela do Santíssimo, de São José e as Capelas de passagem, o Santuário adquire uma forma de cruz cósmica tornando-se uma estrela guia, que apresenta o Santuário de Aparecida como a estrela que guia, que conduz o povo brasileiro (CUNHA, 2017, p. 149).



Figura 11– A cúpula da Basílica de Nossa Senhora Aparecida – Fonte: Tatiane Carvalho

Nas principais naves encontram-se os retábulos. Na nave sul, chamada de *As mulheres que Prefiguram Maria*, são as mulheres que pressupuseram Maria, que na bíblia são Eva, Sara, Rebeca, Lia, Raquel, Miriam, Débora, Rute, Ana, Abisag, Judite e Ester. Na Norte, chamada de *As mulheres da história da Igreja*, são as mulheres que seguiram os ensinamentos de Jesus Cristo, que vão de Maria Madalena a Irmã Dorothy Satng. Na Oeste, com o nome de *Evangelização do Brasil*, são homens que doaram sua vida para evangelizar, que vão de São José de Anchieta a Dom Luciano Pedro M. de Almeida. Na nave leste, *Os Fundamentos de Nossa Fé*, apresenta os patriarcas, apóstolos e profetas.

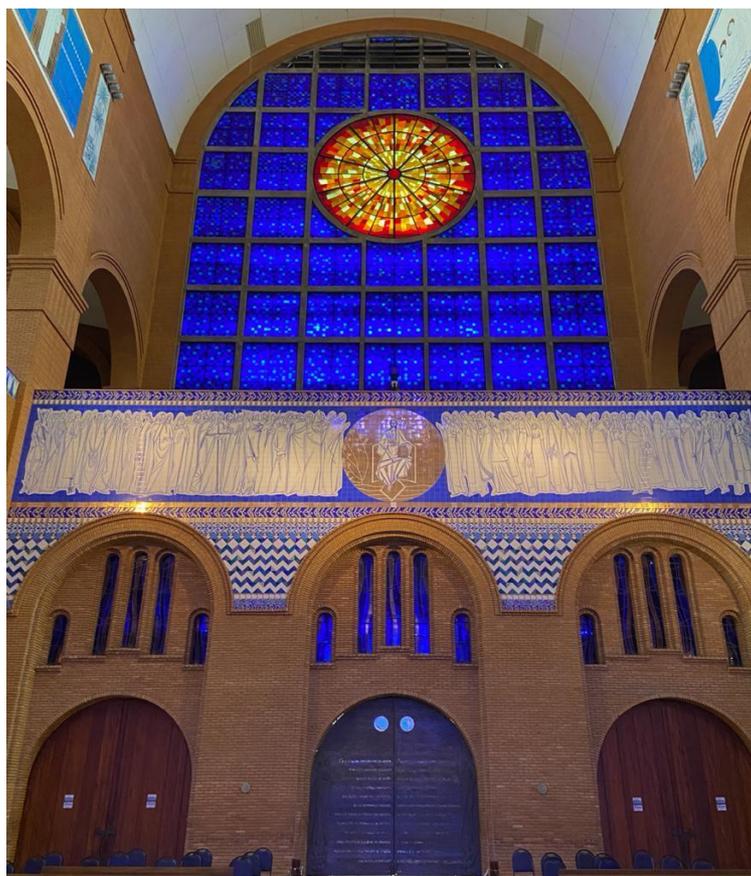


Figura 12– Nave Norte da Basílica de Nossa Senhora Aparecida, o painel *As mulheres da história da Igreja*, do artista sacro Cláudio Pastro – Fonte: Tatiane Carvalho

Na nave Sul fica o Nicho de Nossa Senhora Aparecida, também conhecido como Trono de Nossa Senhora Aparecida, e é o principal ponto de visitação do Santuário Nacional, pois é onde está guardada a imagem da Santa de barro. “A imagem está entronizada em um nicho por uma placa em ouro com o sol, a lua e as doze estrelas (...) que diz: O Espírito e a Esposa dizem vem, Senhor Jesus. Amém” (CUNHA, 2017, p. 156). Sua arte sacra traz as referências bíblicas do livro do Apocalipse, exaltando a beleza da mulher e a volta de Jesus Cristo ao mundo, as 12 mulheres do Antigo Testamento e a proteção dos Arcanjos Miguel, Rafael e Gabriel a Nossa Senhora. Além disso, relata a história do encontro da imagem no rio Paraíba, no ano de 1717.

Ao passar diante do Nicho de Nossa Senhora Aparecida, observam-se desenhos de ondas pelo chão, desenhos que cercam todo o externo da Basílica de Aparecida, simbolizando as águas do Rio Paraíba do Sul e o milagre do encontro da imagem. As ondas buscam direcionar a pessoa ao seu encontro com a imagem. Por toda parte externa também se verifica a presença da arte sacra:

No ângulo noroeste, entre a basílica e a Torre Brasília, tem-se o monograma Grego de Cristo, ou a Roda da Vida, e no ângulo oposto, entre a basílica e a Capela das Velas, temos a Cruz entre o Sol e a Lua: o Cristo é o Senhor do cosmo, do tempo e da história. No ângulo sudeste, às costas da Capela de São José e voltada para a Via Dutra – de onde, em geral, chegam os romeiros – temos a Jerusalém, a razão de toda peregrinação. E no ângulo sudoeste, voltado para o Porto Itaguaçu, lugar da pesca milagrosa e do encontro da Imagem, tem um cesto com muitos peixes, referência ao fato prodigioso da pesca abundante, e sobretudo ao Cristo, o peixe, comida do ano novo judaico, comida do Ressuscitado, da vida nova (CUNHA, 2017, p. 156).

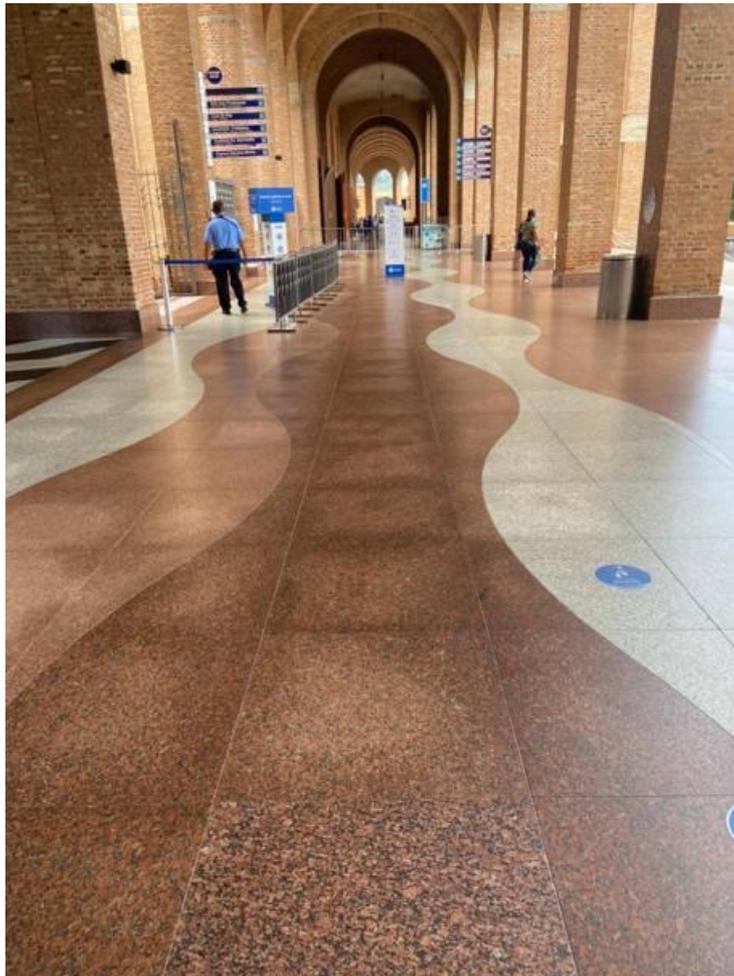


Figura 13– O chão em volta do Basílica que representa as ondas do Rio Paraíba e leva o visitante até a imagem de Nossa Senhora Aparecida – Fonte: Tatiane Carvalho

Ainda na parte externa, há a Porta Santa, na entrada principal da Basílica de Nossa Senhora, localizada na nave norte. É uma porta de bronze, que pesa mais de quatro toneladas, com detalhes em latão e ouro, que representa a divisão entre o sagrado e o profano. A porta simboliza o mistério do sagrado, no qual diz que para entrar no reino do

Céu é preciso aceitar Cristo. Em sua frente foi desenhado, no piso, o brasão do Santuário em trama branca e preta e uma cesta indígena recordando que os índios foram os primeiros a receber a Igreja no Brasil. Diversos símbolos foram retratados no brasão como forma de narrar a história da igreja e de devoção.

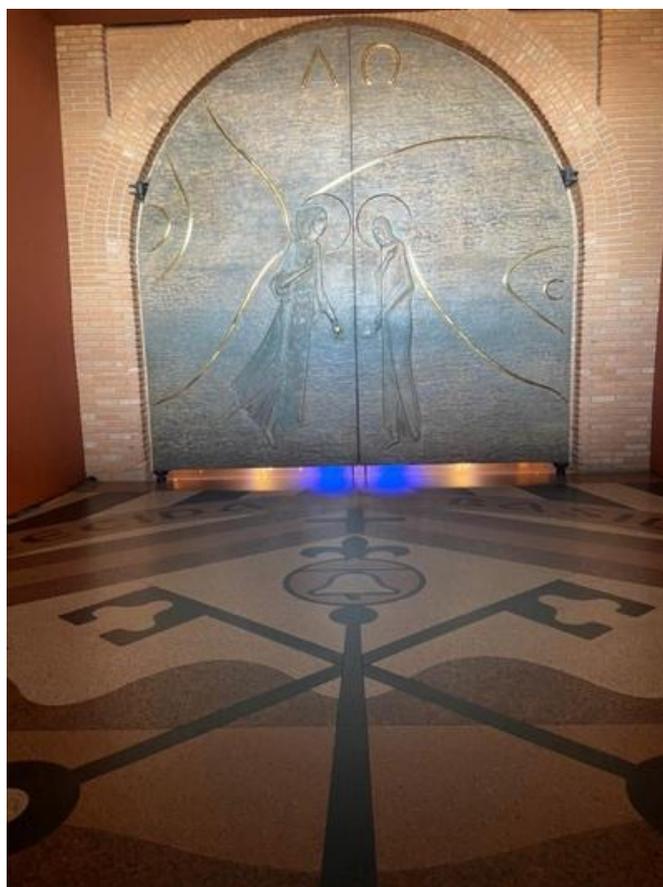


Figura 14– Porta Santa e no chão o brasão do Santuário Nacional – Fonte: Tatiane Carvalho

Em cada espaço do Santuário Nacional encontra-se uma arte sacra, que representa uma história bíblica, de fé, de doação, de contexto cultural e devoção de um povo a Deus e a Nossa Senhora. Cláudio Pastro (2018, p. 10) ressaltou que todos os detalhes artísticos da Basílica de Nossa Senhora retratam momentos da história de Jesus Cristo, da Igreja e de Maria, com o objetivo de fazer com que o devoto entenda a história da fé. Na arte sacra encontramos o cuidado com a ambiência e a atmosfera, com uma dimensão física e gerando uma experiência com a estética. Gumbrecht (2014, p. 16) resalta que para considerar uma experiência estética é preciso compor-se de forma simultânea de efeitos, de sentidos e efeitos de presença, prestando mais atenção ao clima e às dimensões do tempo e espaço do local.

Nesse sentimento, é importante ressaltar que a arte sacra do Santuário Nacional pode ou não gerar uma produção de presença para os que ali estão, pois também depende da disposição individual. O hermenêutico daquela arte sacra, ou seja, o conhecimento sobre ela e a bagagem cultural de cada pessoa também são fatores relevantes para a eventual produção de presença, uma vez que existe ali uma estética e beleza única que pode ser vista, lida e entendida de diversas formas, a depender dos conceitos, do conhecimento e da experiência particular de cada visitante que a observa. Tais considerações, porém, não impedem que a produção de presença aconteça. A cultura erudita e a cultura popular influenciam nesse aspecto, pois embora dentro do campo da arte erudita, as obras sacras podem ser compreendidas tanto por aqueles que possuem uma referência mais vasta sobre o estilo, como por aqueles que, talvez, possuem uma bagagem mais simples sobre ela. Evidentemente, a cultura erudita e, logo, o conceito das artes sacras do Santuário Nacional, certamente poderá ser compreendido com mais facilidade por aqueles que possuem conhecimento sobre ela, porém não inibe a leitura e a produção de presença que é proposta por meio da arte também aos que possuem mais acesso à cultura popular, por exemplo. Porém, é perceptível que pessoas, independente do conhecimento, se encantam, observam e podem, sim, viver a sua Jerusalém Celeste. Isso pode ser verificado andando pelo Santuário Nacional e observando o comportamento das pessoas, a forma como elas olham as obras, as perguntas que fazem aos funcionários. O olhar admirado, o pescoço que se vira para os lados e olha os detalhes, o espanto pela dimensão do Santuário e uma constante presença do corpo. Grumbrecht (2014, p. 16) diz que o ‘efeito da presença’, no qual a interpretação tem uma importância relevante no mundo moderno devido às coisas estarem em uma relação com o corpo, porém no caso da obra de arte do Santuário Nacional, o corpo não toca, mas tem toda a visão ampla e faz o sentir no momento.

O efeito de presença na experiência estética está entre o passado, o presente e o futuro, entre o tempo e o espaço, que se misturam em cada local, projetando substância do conteúdo e formas de expressão, gerando uma sensação de intensidade que pode acontecer em um simples gesto e olhar (GUMBRECHT, 2010, p. 141). E na experiência estética do Santuário Nacional encontra-se essa sensação, quando se mistura mais de 2 mil anos de histórias, narrando trechos bíblicos do antigo testamento, trechos do novo testamento e histórias contemporâneas. Tal representação é verificada no painel das mulheres, que apresenta mulheres do antigo e do novo testamento, assim como mulheres que conviveram na sociedade atual, como a Irmã Dorothy Mae Stang. A história do

encontro de Nossa Senhora Aparecida, narrada em painéis e pelo chão nas ondas do rio que levam até a imagem, fazendo com que a pessoa tenha seu encontro com o sagrado – a pequena imagem de Aparecida, que é protegida pelos Arcanjos Miguel, Gabriel e Rafael.

Na mesma linha do pensamento de Gumbrecht (2010), em que a estética está ligada à sensação e percepção, Reale e Antiseri (1990, p. 873) descrevem que para o filósofo Immanuel Kant a estética está ligada à sensação, percepção e ao belo. “A estética transcendental é uma doutrina que estuda as estruturas da sensibilidade, o modo como o homem recebe as sensações e como se forma o conhecimento sensível” (REALE; ANTISERI, 1990, p. 873). A doutrina do sentido e da sensibilidade, Kant chama de estética, não no sentido hoje usual do termo, mas no seu significado etimológico. Em grego, *aísthesis* significa "sensação" e "percepção" sensorial. Ou seja, a estética produz sensações, emoções e gera experiência sensorial em cada pessoa, tudo irá depender da sua disposição e conhecimento diante da obra.

Sobre o belo, Kant (1984, p. 233-234) diz que para algo ter esse conceito é preciso saber sobre a representação do objeto ao sujeito, diante de seus conhecimentos e suas experiências de conhecimento. "A beleza é a forma da finalidade de um objeto, na medida em que, sem representação de um fim, é percebida nele" (KANT, 1984, p. 234). Observamos o quanto a estética é uma experiência particular e pode estar ligada a seu conhecimento, ou seja, o que eu acredito ser bonito pode não ser para o outro, pode não ter a mesma representação histórica e cultural para o outro, e até mesmo, pode não gerar nenhuma identificação. A pessoa que chega ao Santuário Nacional, de acordo com sua cultura e conhecimento, pode reconhecê-lo como belo e, conseqüentemente, fazer possível a produção de presença, como também pode não ter essa mesma reação. Ranciére (2011), que apresenta seu conceito de estética baseado nos estudos de Kant, diz que a estética não existe enquanto teoria da arte, mas sim enquanto uma forma de experiência, conhecimentos obtidos e modos de interpretação.

O *stimmung* é muito importante para que o processo da produção de presença aconteça diante da obra de arte, gerando uma experiência sensorial. No próximo subcapítulo, será apresentada a produção de presença diante da comunicação do Santuário Nacional e de que maneira a fé e a devoção a Nossa Senhora Aparecida se fazem constantes na vida das pessoas por meio da comunicação.

4.1.2 – A presença de Nossa Senhora pelos meios de comunicação

A comunicação sempre esteve presente na história de Nossa Senhora Aparecida. No início, por meio da comunicação oral, quando as pessoas relatavam umas para as outras sobre o encontro da Imagem nas águas do Rio Paraíba e os milagres que aconteciam. O primeiro registro oficial da história que se tem é do livro I Tombo⁴¹, da Paróquia de Santo Antônio de Guaratinguetá, do ano de 1757, que narra o período que o Governador Dom Pedro de Almeida de Portugal passou pelo Vale do Paraíba e se hospedou na Vila de Guaratinguetá. De acordo com pesquisadores, o fato levou quase dois anos para ser memorizado.

Notícia da Aparição da Imagem da Senhora

No anno de 1719, pouco mais ou menos, passando por esta Vila para as Minas, o Governador delas e de São Paulo, o Conde de Assumar, Dom Pedro de Almeida e Portugal, foram notificados pela Câmara os pescadores apresentarem todo o peixe que pudessem haver para o dito Governador.

Entre muitos foram a pescar Domingos Martins Garcia, João Alves e Filipe Pedroso com suas canoas. E principiando a lançar suas redes no Porto de José Corrêa Leite continuaram até o Porto de Itaguassu, distância bastante, sem tirar peixe algum. E lançando neste porto, João Alves a sua rede de rasto, tirou o corpo da Senhora, sem cabeça; lançando mais abaixo outra vez a rede tirou a cabeça da mesma Senhora, não se sabendo nunca quem ali a lançasse. Guardou o inventor esta imagem em um tal ou qual pano, e continuando a pescaria, não tendo até então tomando peixe algum, dali por diante foi tão copiosa a pescaria em poucos lanços, que receoso, e os companheiros de naufragarem pelo número de peixes tinham nas canoas, se retirara a suas vivendas, admirados deste sucesso.

Felipe Pedroso conservou esta Imagem seis anos pouco mais ou menos em sua casa junto a Lourenço de Sá; e passando pela Ponte Alta, ali a conservou em sua casa nove anos pouco mais ou menos. Daqui se passou a morar em Itaguassu, onde deu a Imagem a seu filho Atanásio Pedroso, o qual lhe fez um oratório tal e qual, e, em um altar de paus, colocou a Senhora, onde todos sábados se ajuntava a vizinhança a cantar o terço e mais devoções. Em uma dessas ocasiões se apagaram duas luzes de cerra da terra repentinamente, que alumiam a Senhora, estando a noite serena, e querendo logo Silvana da Rocha acender as luzes apagadas também se viram logo de repente acesas sem intervir diligência alguma: foi este o primeiro prodígio, e depois, em outra semelhança ocasião, viram muitos tremores no nicho e no altar da Senhora, que parecia cair a Senhora, e as luzes trêmulas, estando a noite serena.

⁴¹ Livro Tombo é livro de registro dos fatos históricos, milagres alcançados por intermédio de um santo, fundamentar documentos eclesiásticos, entre outras notícias da igreja. O estilo Livro Tombo é utilizado até hoje pela igreja.

Em outra semelhança ocasião, em uma sexta-feira para sábado (o que sucedeu várias vezes), juntando-se algumas pessoas para cantarem o terço, estando a Senhora em poder da Mãe Silvana da Rocha, guardada em uma caixa ou baú velho, ouviram dentro da caixa muito estrondo, muitas pessoas, das quais se foi dilatando a forma que até que, patenteando-se muitos prodígios que a Senhora fazia, foi crescendo a fé e dilatando-se a notícia, e, chegando ao R. Vigário José Alves Vilella, este e outros devotos lhe edificaram uma capelinha e depois, demolida esta, edificaram no lugar que hoje está com grandeza e fervor dos devotos, com cujas esmolas tem chegado ao estado em que de presente está. Os prodígios desta Imagem foram autenticados por testemunhas que se acham no Sumário sem Sentença, e ainda continua a Senhora com seus prodígios, acudindo à sua Santa Casa romeiros de partes distantes a gratificar os benefícios recebidos desta Senhora (LIVRO DO TOMBO, 1757, *apud* BRUSTOLONI, 1998, p. 44-45).

A partir deste escrito sobre a história do encontro da imagem de Nossa Senhora Aparecida, observa-se o quanto a presença devocional da Santa foi dádiva na vida daqueles que Nela acreditam e de que maneira a comunicação tornou-se um aliado nesta propagação. Padre Luiz Cláudio A. de Macedo (2020), ecônomo do Santuário Nacional, relata que o desejo por transmitir a mensagem de Nossa Senhora para o povo brasileiro, mais do que já acontecia na época pelo próprio povo, tornou-se ainda mais intenso com a chegada dos Missionários Redentoristas, em Aparecida, que primeiro precisaram aprender a se comunicar com o povo e conhecer nossa cultura e depois identificaram o quanto um veículo de comunicação seria importante para esse processo de transmitir a mensagem. Assim, após cinco anos da chegada dos missionários, nasceu o Jornal Santuário e a Editora Santuário⁴². Macedo (2020) reforça que os meios de comunicação do Santuário Nacional nascem com o objetivo de transmitir sempre uma mensagem de fé e esperança ao povo brasileiro e também de propagar o amor e a devoção a Nossa Senhora Aparecida, buscando uma linguagem clara, popular e direta com o público-alvo de cada meio. “Fazer com que o devoto se sinta mais próximo de Nossa Senhora Aparecida e do Santuário Nacional” (MACEDO, 2020).

A partir desta menção do padre Luiz Cláudio (2020), acredita-se que a produção de presença pode acontecer por meio da Rede Aparecida de Comunicação e das ações do departamento de marketing, claro que levando em consideração a recepção do público e

⁴² O Jornal Santuário, até junho de 2020, pertencia à Editora Santuário e sempre teve como objetivo comunicar notícias do Santuário Nacional, da Congregação, dos Redentoristas e da Igreja Católica. Atualmente, o Jornal Santuário faz parte da Rede Aparecida de Comunicação e a Editora pertence à Congregação.

sua disposição emocional, física e tecnológica em participar e interagir com o acontecimento. Há 303 anos, a história é narrada de diversas formas, sendo por meio oral, escrito – livros, revistas e jornal, rádio, televisão e internet. Nesse contexto, o passado é onipresente, ele pode ser visto de diversas formas, por diversos meios e por diversas narrativas. Um exemplo que contextualiza essa onipresença foi a comemoração dos 300 anos do encontro da Imagem, em 2017, chamado de *Jubileu dos 300 anos*. Foram preparadas muitas ações comunicacionais para comemorar e narrar o fato. A TV Aparecida, além de reportagens especiais, programas especiais, a transmissão da novena e festa, produziu o documentário *Aparecida do Brasil*, em parceria com o canal *History Channel* e apresentado pelo jornalista Rodrigo Alvarez⁴³. A produção tem duração de 1 hora, foi exibida nos dias 11 e 12 de outubro de 2017, na TV Aparecida e é caracterizada como docudrama.⁴⁴ Este produto traz em sua narrativa a história de personagens importantes que fizeram parte destes 300 anos, como a restauradora Maria Helena Chartuni⁴⁵ e o historiador padre Victor Hugo Lapenta⁴⁶, além de personalidades midiáticas, como Pe. Fábio de Melo e Renato Aragão. A dramatização encenada foi a reconstrução de acontecimentos históricos não registrados em imagens, como por exemplo o atentado contra a imagem de Nossa Senhora, em 1978. O documentário foi exibido apenas na TV Aparecida e não pode ser publicado em outras mídias oficiais do Santuário, como o canal do YouTube da TV, por ter sido produzido em parceria.

A Rádio Aparecida produziu a radionovela *Nossa Senhora, Rainha do Brasil*, que foi exibida entre os dias 30 de setembro e 11 de outubro, nos seguintes horários: 12h30, 18h e 22h45. O produto foi gravado num estúdio na cidade de São Paulo, tem 12 capítulos com aproximadamente 12 minutos cada, sendo utilizada a simbologia do número 12 para retratar a data do 12 de outubro, dia da Padroeira do Brasil. Seu enredo relata o encontro da imagem, os principais milagres e a construção do Santuário Nacional. A íntegra da radionovela está disponível no site⁴⁷ da Rádio Aparecida.

Em 16 páginas extras, a Revista de Aparecida, a partir de 2013, iniciou a narrativa da história dos 300 anos do encontro da imagem de Nossa Senhora, por meio de artigos, matérias e reportagens especiais. Os temas eram diversos, variavam desde uma reflexão

⁴³ Jornalista e escritor brasileiro, escreveu dois livros sobre a história de Nossa Senhora Aparecida.

⁴⁴ De acordo com Fernão Ramos (2011), o docudrama é um documentário que usa os recursos da dramaturgia para reconstruir o fato ocorrido, no qual queira-se registrar.

⁴⁵ Maria Helena foi a responsável pela reconstrução da imagem de Nossa Senhora Aparecida, após um atentado, em 1978.

⁴⁶ Padre Missionário Redentorista, vive no Santuário Nacional e é historiador.

⁴⁷ <http://www.a12.com/radio/noticias/radionovela-nossa-senhora-rainha-do-brasil-ouca-na-integra>

sobre um milagre, o relato de uma devoção, o lançamento de um produto novo ou o início de uma nova obra para a comemoração do dia 12 de outubro de 2017 (dia oficial da comemoração dos 300 anos). Já em 2017, ano da festividade, a Revista de Aparecida distribuiu, mensalmente, um encarte especial narrando a história de Nossa Senhora Aparecida, a pesca milagrosa e os primeiros milagres por meio de uma série ficcional, dividida em 12 capítulos.

O portal A12 desenvolveu uma *home* especial para a comemoração do Jubileu - <http://www.a12.com/santuاريو/300-anos>), que foi lançada um ano antes da festa oficial. Na *home*, encontra-se uma maior diversidade de produções audiovisuais para se contar a história dos 300 anos do encontro de Nossa Senhora Aparecida, devido aos recursos tecnológicos que a internet permite:

- A liturgia da novena e do tríduo Jubilar;
- A programação festiva do evento e vídeos de alguns shows realizados em comemoração (alguns artistas não autorizaram a reprodução);
- A reprodução audiovisual da missa especial do dia 12 de outubro, todos os dias da novena e tríduo Jubilar;
- Infográfico da história dos 300 anos;
- Infográfico sobre a simbologia da Cúpula Central;
- Uma radionovela sobre a história de Nossa Senhora Aparecida;
- Músicas oficiais da festa;
- Oração Jubilar;
- Notícias do evento;
- Especial para crianças, com uma série de vídeos sobre o encontro de Nossa Senhora no Rio Paraíba, interpretado por crianças e com uma linguagem infantil.

Também foram desenvolvidos *cards*⁴⁸ audiovisuais em realidade aumentada, um *card* especial com o relato da história do encontro da Imagem no Rio Paraíba, alguns milagres e a devoção dos brasileiros a Nossa Senhora Aparecida. O vídeo tinha aproximadamente 2'30'' de exibição. Para assistir, o usuário precisava ter em seu celular ou tablet o aplicativo Santuário Play, porém o aplicativo foi descontinuado em 2020 e as ações em realidade aumentada não foram mais produzidas ou reproduzidas.

⁴⁸ Os *cards* não são mais produzidos desde o início de 2020, quando o aplicativo Santuário Play foi descontinuado

O Memorial da Devção a Nossa Senhora, localizado no complexo do Santuário Nacional, que pertence a uma empresa parceira, inaugurou o Cine Aparecida e produziu o filme *A História de Nossa Senhora Aparecida*, que narra o caminho de fé e devoção à Padroeira do Brasil, desde o encontro da imagem até os dias atuais. A ficção tem 15 minutos de duração, foi roteirizada especialmente para essa reprodução, e gravada em 4k (ultra HD). Para exibição do curta são utilizados dez projetores de laser de alta definição, que exibem imagens simultâneas em cinco telas especiais, criando assim uma sala de cinema com efeitos especiais. Além disso, sua narração acontece em uma grande tela horizontal, dividida em 3 partes, que em cada uma delas apresenta um olhar diferente da mesma cena (a mesma cena em ângulos diferentes). Para ambientar a projeção a sala tem um sistema de som de última geração (Sistema de Som: 7.1 Panasonic), é ambientada como uma floresta, simulando a margem do Rio Paraíba (local em que Nossa Senhora foi achada) e conta com um jogo de iluminação que acompanha a narrativa, fazendo parte do enredo e gerando sensações no público.



Figura 15 – Ambiência da sala do Cine Aparecida – Fonte: Tatiane Carvalho



Figura 16 – Projeção da tela do *Cine Aparecida*, com efeitos especiais - Fonte: Tatiane Carvalho

Também destacamos o desfile da escola de samba de São Paulo, Unidos de Vila Maria, que em 2017 homenageou a Padroeira do Brasil com o enredo ‘Aparecida – A Rainha do Brasil. 300 anos de amor e fé no coração do povo brasileiro’. Em 2015, a diretoria da escola de samba entrou em contato com a arquidiocese de São Paulo solicitando a autorização para realizar o desfile em homenagem a Nossa Senhora, e a arquidiocese fez o pedido ao Santuário Nacional, que junto ao Conselho Pró-Santuário Nacional de Aparecida e ao Conselho Episcopal autorizou, desde que se cumprissem algumas regras, como por exemplo não ter nudez, exposição indevida do sagrado religioso, entre outros.

Pela importância do evento e pelas possíveis manifestações contrárias, a Comissão de Pastoral do Santuário achou por bem que o reitor assumisse a tarefa de acompanhar os trabalhos. Assim, simbolicamente, a imagem encontrada nas águas iria ao encontro dos devotos num ambiente diferente daquele que costumeiramente os encontra. O que o Papa Francisco pede à igreja iria acontecer com a devoção à Nossa Senhora Aparecida, ela sairia do majestoso templo para participar da maior festa popular do Brasil, bem no meio do povo. Estava lançado o desafio (A12, 2017).

O desfile foi transformado em uma grande procissão, com 3.500 integrantes, 23 alas e 5 carros alegóricos narrando a história dos 300 anos do encontro da Imagem, cujo samba enredo tornou-se uma oração. A narrativa começou pela pesca milagrosa, em 1717,

depois contou os milagres que atribuíram à Nossa Senhora Aparecida o título de Padroeira do Brasil, como a do escravo Zacarias, o presente da princesa Isabel, que, em 1868, ofereceu a Nossa Senhora um manto e, em 1884, uma coroa de ouro, cravejada de brilhantes, usada para coroá-la como a Rainha do Brasil.

Antes do desfile, a emoção já tomou conta do sambódromo, quando, na concentração, no aquecimento para a entrada na avenida, o cantor Daniel, devoto de Nossa Senhora Aparecida, entoou o refrão da canção *Nossa Senhora*, de Roberto Carlos. O sertanejo desfilou no último carro alegórico, que simbolizava o Santuário Nacional de Aparecida (SP), com a dupla sertaneja Hugo e Thiago, o grupo de samba Demônios da Garoa e os apresentadores da TV Aparecida, Claudete Troiano e Adriano Prado (Caipira Tonho Prado). Além de *Nossa Senhora*, outras canções dedicadas à Padroeira, como *Romaria*, de Renato Teixeira, e *Negra Mariama*, de Milton Nascimento, também foram retratadas no desfile (A12, 2017).



Figura 17– Carro alegórico da Vila Maria representando o Santuário Nacional – Fonte: A12

A partir do exemplo dos 300 anos de encontro da Imagem, observa-se que, para que o *stimmung* aconteça, é necessário refletir em um contexto extralinguístico, com atenção à esfera da ambiência e à atmosfera que envolve a realidade física do corpo e as sensações interiores causadas no momento da representação do produto, seja em um texto

ou conteúdo audiovisual. O espectador que se dispôs a vivenciar a experiência sensorial por meio das narrativas pode sentir, se sensibiliza e viver a sua produção de presença, com a sensibilidade da sua alma, da sua fé e do seu corpo, permitindo-se emocionar e vivenciar sua fé ao assistir a reprodução da história narrada há 300 anos. Mesmo na ausência da hermenêutica do ambiente, da história, o corpo apresenta a materialidade diante da mensagem narrada, com representação e até mesmo a performance ligada ao *stimmung*, pois o corpo faz parte da narração do contexto exposto e auxilia no transmitir as sensações, a interpretação causa ambiência e atmosfera. Podendo ser tridimensional e até mesmo multissensorial, destacando o Cine Aparecida que criou toda uma ambiência, uma atmosfera, com alta tecnologia para gerar produção de presença ao espectador por meio da narrativa audiovisual.

No ambiente contemporâneo, como o atual, a tecnologia se faz presente, trazendo velocidade, convergência midiática, simultaneidade e envolvendo o processo comunicacional. Nesse aspecto, também é notável o quanto a cultura de cada indivíduo, seja erudita ou popular, pode influenciar em sua participação, interação e disposição, pois mesmo que o não hermenêutico aja primeiro, o conhecimento de cada um é o fator que induz suas emoções e a disposição do corpo (GUMBRECHT, 2014). Dessa maneira, verifica-se na construção do universo dos 300 anos da história, na realização de narrativas em um docudrama, na radionovela, nas reportagens especiais impressas no encarte ficcional, no site, no cinema, no curta em realidade aumentada e em um enredo de escola de samba.

Um segundo exemplo de produção de presença por meio da comunicação do Santuário Nacional, entre tantos outros, é a oração da Consagração a Nossa Senhora Aparecida, escrita pelo padre Vítor Coelho de Almeida, missionário redentorista, no ano de 1955. No mesmo ano em que a oração foi escrita, ela passou a ser transmitida pela Rádio Aparecida, popularizando-se no ano seguinte. A prece é realizada diariamente em todas as celebrações que acontecem no Santuário Nacional e na programação da TV e Rádio Aparecida, sendo uma das orações mais buscadas e realizadas na intenção de Nossa Senhora Aparecida. Na TV Aparecida ela é exibida de segunda a sexta-feira, às 15h, direto da Basílica Velha, no programa ‘Consagração a Nossa Senhora’ e, aleatoriamente, também é rezada em outros programas. Na Rádio Aparecida, é transmitida diariamente, às 15h, pelo programa ‘Consagração a Nossa Senhora Aparecida’, de segunda a sexta-feira, que acontece na Basílica Velha, e aos finais de semana, a consagração é feita no estúdio da rádio. No portal A12, foi desenvolvida uma página especial sobre a vida e obra

do padre Vítor Coelho⁴⁹, onde são postados *podcasts* das gravações da Consagração na voz do padre. Por fim, para o aplicativo *Santuário Play*,⁵⁰ havido sido produzido um *card* em realidade aumentada com um vídeo do padre Vítor Coelho rezando a Consagração a Maria. O vídeo era uma montagem com diversas fotos do padre, em vários pontos do Santuário e da Rádio Aparecida, e o áudio era a reprodução da oração na voz dele.

Ao compreender o universo histórico e narrativo da oração de Consagração a Nossa Senhora Aparecida, verifica-se o quanto ela pode gerar produção de presença, dependendo da disposição do receptor da mensagem. Quando Gumbrecht (2014a) explica que após a 2ª Guerra Mundial houve uma mudança social, em busca da emergência da latência, averigua que após 10 anos do fim da guerra, padre Vítor Coelho começa um trabalho de propagar a fé pelos meios de comunicação, criando a Rádio Aparecida, e escreve uma oração com um sentido muito forte para o povo devoto de Nossa Senhora, uma oração em que o devoto pode consagrar-se a Ela. Para uma sociedade, como a atual, que busca emergência, sentido e experiência, como Gumbrecht (2010) e Libiano (2014) explicam, a oração traz uma segurança, um aconchego pessoal, principalmente para quem se encontra numa situação de sofrimento, ‘estou me consagrando a Mãe de Deus, Ela cuidará de mim, da minha família...’.

Sobre os três pontos explicados por Gumbrecht (2010b) sobre a materialidade da comunicação, destotalização, destemporalização e desreferencialização, entende-se, nesse caso, que acontece da seguinte forma: a destemporalização é realizada no momento em que a oração é reproduzida, há mais de 60 anos, por diversas mídias e por sacerdotes durante as celebrações na Basílica; Destotalização, quando a fé tem um sentido maior, independente de crenças e de conhecimentos filosóficos; Desreferencialização ou desnaturalização, é a oração representada das mais diversas formas, seja pela rádio, pela TV, no aplicativo, por qualquer outro padre ou por leigos. Também a acoplagem descrita por Gumbrecht (2010b) que traz a influência e a participação do corpo humano e a importância das novas tecnologias da comunicação para que a produção de presença aconteça, como por exemplo para assistir o vídeo em realidade aumentada era preciso ter um celular e o *card*, depois ter a disposição de rezar naquele momento. Para a materialidade da comunicação acontecer, é preciso estar de coração e mente abertos, sem interferências. É preciso sentir a oração. Quando abrimos nossa mente e nosso coração

⁴⁹ Disponível em: <https://www.a12.com/redentoristas/historia-do-padre-vitor-coelho> Acesso em: 05/02/2021

⁵⁰ O aplicativo Santuário Play foi descontinuado em 2020.

para estarmos presentes em uma situação, seja presencial ou virtual, como no caso da fé e da oração, o sobrenatural pode acontecer. Ou seja, estou rezando, não vejo nada, apenas sinto e me entrego a viver aquele momento e acredito que minha oração foi entregue a Deus, algo sagrado aconteceu. Se a pessoa, seja quem for, se fizer presente, ela pode se emocionar, sentir que foi consagrada a Maria, ou simplesmente ter praticado sua fé.

Para a produção de presença, o *stimmung* é importante, pois o ambiente e a atmosfera precisam estar propícios para a situação. No caso de se fazer a oração através dos meios de comunicação é ainda mais relevante, pois dependendo do ambiente em que se encontra pode haver influências no momento experimentando, como um barulho, alguém conversando próximo ou até mesmo no que está se prestando atenção. Se a pessoa, realmente, quiser rezar com o coração, ela precisa se esvaziar, deixar o ambiente externo e se concentrar no interno. Já no sentido de amplificar e ampliar a fé e a devoção, observa-se a extensão da oração não somente em uma única figura, mas em várias, desde áudio da década de 50, um vídeo da década de 70, a oração realizada pelo Papa Francisco no próprio Santuário ou por uma pessoa leiga. Tendo isso em vista, no caso do devoto de Nossa Senhora, ele pode rezar em casa, assim como pode ir até a Basílica, bem como pode acompanhar as missas e realizar suas preces por meios das mídias, seja rádio, TV, internet ou *app*.

Por meio da pesquisa, observa-se que para a atual sociedade, onde se vive o efêmero e a agilidade, os meios de comunicação também proporcionam ao espectador essas sensações. Isso se dá pelo fato de que não necessariamente a pessoa precise ir até a igreja, ser atendido por um sacerdote ou participar de uma celebração fisicamente. No caso, para se consagrar a Nossa Senhora pode-se fazer a qualquer hora, momento e usando o suporte tecnológico que tenha ao alcance: rádio, TV, site, aplicativo ou vídeo. No contexto de fé e de produção de presença, acredita-se que ambos os conceitos estão interligados e é até difícil separar um do outro, ter fé é acreditar no sobrenatural, no invisível, deixar os sentimentos e a emoção falarem mais alto. Produção de presença é deixar o corpo, a sensação e a emoção falarem primeiro. Juntos, podem causar muita latência, materialidade da comunicação e presença, basta que a pessoa deixe o *stimmung* agir primeiro. Mesmo sem ter conhecimento sobre o ambiente, ou ter um conhecimento parcial, o corpo apresenta na materialidade diante da mensagem, por meio de movimentos, expressões, olhares e emoções.

Esses dois exemplos de produção de presença citados trazem contextos narrativos e de ações comunicacionais mais específicos. Porém, hoje, com a Rede Aparecida de

Comunicação, a produção de presença pode acontecer pelos diversos meios de comunicação do Santuário Nacional e, para cada público-alvo e intenção de participação, uma ação pode ser realizada. No portal A12, na *home* do Santuário Nacional, foi criada a página *Reze no Santuário*,⁵¹ dividida em três hiperlinks - *de casa*, *missa* e *pastoral* - que tem como objetivo a aproximação, fazendo com que o usuário se sinta presente no templo, mesmo que virtualmente.



Figura 18– Página *Reze no Santuário*, no A12

⁵¹ Disponível em: <https://www.a12.com/santuario#rezenosantuario> - Acesso dia 07/02/2021



Figura 19– Página do *hiperlink De casa*

No *hiperlink De Casa*, o usuário acessa a página *Santuário ao Vivo*, onde assiste em tempo real o que está acontecendo no Santuário Nacional, por meio de sete câmeras ao vivo conectadas ao site. São imagens do Nicho de Nossa Senhora Aparecida, da Imagem da Santa, do Altar Central, da Capela do Santíssimo, da Capela de São José, da área externa do Santuário Nacional e das transmissões ao vivo pelo YouTube. No link *Consagração a Nossa Senhora Aparecida*, o usuário pode baixar um *card* da oração e assistir a um videocast da Consagração na voz do Papa Francisco, cujo áudio foi gravado na missa quando o Papa esteve no Santuário em junho de 2013. O link *Via Sacra*, no qual o usuário faz sua via sacra de forma interativa e ouvindo os *podcasts* das orações.



Via Sacra

Figura 20 – A página interativa da *Via Sacra*. Em cada número, o usuário ouve um *podcast* explicando a estação e uma oração na voz de um missionário redentorista

Na página do *Terço Virtual*, o usuário reza a oração, acompanhado por um terço que faz a contagem das dezenas de forma interativa e na voz de um profissional da comunicação. Já no *360°*, o usuário é levado aos principais pontos de visitação do Santuário Nacional por meio de uma narrativa de vídeo 360°, na qual ele precisa participar e indicar para qual lado do vídeo ele deseja continuar a navegação e seguir seu passeio virtual, que começa pelo Nicho de Senhora e a sequência depende da participação do cidadão.



Figura 21– Imagem em 360° do Nicho de Nossa Senhora Aparecida

No link *Vela Virtual*, o usuário acende uma vela, faz um pedido, um agradecimento ou uma intenção de/para outra pessoa. A vela fica acesa por sete dias e ele pode ir acompanhar a vela à medida que ela queima. Já o link *Memorial dos Devotos* é uma homenagem aos membros da Família dos Devotos que faleceram. A pessoa que fizer o memorial para seu ente pode acender uma vela virtual e escrever um texto em sua homenagem. No link *Intenção de Missa*, o usuário pede oração e escreve sua intenção para ser rezada na missa.



Vela Virtual

Coloque suas intenções e acenda a sua vela.

Figura 22 – Página *Vela Virtual*



Memorial dos Devotos

O Memorial dos Devotos é um gesto de agradecimento, para eternizar no Santuário Nacional a presença daqueles que um dia participaram da Família dos Devotos

Figura 23 – Página *Memorial dos Devotos*

No link *Pastoral*, o internauta tem informações sobre batizado, casamento, celebrações e intenção de missa. E o *Intenção de Missa* é específico para enviar pedidos de orações. Ainda na home do Santuário Nacional, o usuário acessa o link ‘Visite o Santuário Nacional’, onde ele tem informações sobre todos os pontos de visitação do complexo, horários das celebrações e, para alguns pontos turísticos, foram produzidos vídeos em 360°, como Basílica Velha, Capela das Velas, Sala das Promessas, Capela do Batismo, Mirante, o Museu Nossa Senhora Aparecida, entre outros. No canal do YouTube e pelo Facebook do Santuário Nacional o internauta assiste as celebrações ao vivo e interage com pedidos de oração ou comentários sobre o conteúdo transmitido.



Figura 24 – Transmissão da missa do Santuário Nacional pelo YouTube

Padre Mauro Vilela (2020), diretor de produção da TV Aparecida, descreve que a TV Aparecida é a extensão do Santuário Nacional e que os principais conteúdos da programação são as celebrações realizadas diariamente no Santuário, cobrindo todos os eventos e festividades além de divulgar e criar conteúdos temáticos, de acordo com a liturgia da Igreja. Por meio da TV Aparecida e da Rádio Aparecida, observa-se o quanto o telespectador pode ter experiências sensoriais, de presença e de fé, quando ele se dispõe a assistir uma missa e fazer sua oração, ao colocar um copo de água diante do aparelho tecnológico e beber acreditando que a água foi abençoada e sentir-se presente no espaço, independentemente do seu local físico, pois seu corpo e sua emoção se fazem presentes naquele acontecimento.

Em 2019, o Santuário Nacional idealizou o projeto *Aparecida pelo Brasil*, que tem como objetivo trabalhar a missão popular com os representantes da Família dos Devotos.⁵² Seu lema é que o representante leve Nossa Senhora Aparecida e o Santuário Nacional para aqueles que não podem vir até o local. Os representantes vão até o Santuário Nacional, participam da celebração do Dia Oracional (missa transmitida pela TV e Rádio Aparecida), recebem as orientações de como trabalhar as ações missionárias com sua comunidade e com sua família e levam consigo a capelinha (uma pequena capela, com o formato da fachada do Santuário Nacional e a imagem de Nossa Senhora Aparecida). Gisele Fabiano (2020), coordenadora de marketing e relacionamento da

⁵² No subcapítulo do Universo Transmídia será explicado quem é o representante da Família dos Devotos.

Família dos Devotos, explica que a grande missão do Aparecida pelo Brasil é fazer com que a mensagem e o amor de Nossa Senhora Aparecida cheguem àqueles que, por algum motivo, não podem vir ao Santuário rezar. A partir do projeto, Nossa Senhora vai até essas pessoas, fazendo-se presente na vida de cada devoto. Com a pandemia da COVID-19, paralisaram-se as missões e, com isso, os representantes ficaram impossibilitados de ir ao Santuário para buscar a capelinha. Os representantes que já estavam com a capelinha em suas casas permaneceram com ela até o início de setembro. Como forma de o projeto prosseguir, os próprios representantes tiveram a iniciativa de desenvolver ações em suas redes sociais e enviar conteúdos para o Santuário Nacional. Os representantes criaram diversos grupos em aplicativos e nas redes sociais, como o Facebook, para rezarem juntos. Alguns deles começaram a fazer *lives* para rezar o terço, gravaram vídeos e compartilharam entre os amigos e com a equipe responsável do Santuário. A partir dessa ação, muitos conteúdos produzidos por eles foram utilizados em programas da TV Aparecida, principalmente no *Família dos Devotos* e no *Central da Esperança*, bem como foram publicados nas redes sociais do Santuário Nacional.

Além disso, com o início da pandemia da Covid-19 em 2020, o mundo foi surpreendido e fez-se necessário realizar quarentena para diminuir a propagação do vírus. Com isso, os grandes centros religiosos, como o Santuário Nacional de Aparecida, tiveram suas celebrações com a participação do público e o recebimento de romarias suspensas por medida de segurança. O Santuário não fechou suas portas e/ou impediu a visita à imagem da Santa, porém precisou se adaptar e fechar os espaços em comum (museus, capelas, lojas, entre outros locais). Inicialmente, a administração e a equipe de pastoral do centro religioso adotaram o conceito de 'Igreja Doméstica', apresentado pelo Papa Francisco, no qual se refere que todos podem fazer de suas casas sua Igreja e viver sua fé, principalmente por motivos de segurança. As celebrações passaram a acontecer de portas fechadas, sendo transmitidas pela TV Aparecida, pelo YouTube, Portal A12 e Facebook.

Nesse contexto, destaca-se a ação de transformar as grandes romarias em romarias midiáticas, ou seja, com a ausência do público presencialmente, as romarias foram adaptadas para os meios de comunicação, mais especificamente na TV Aparecida e no portal A12. Para a presente pesquisa, citamos a Romaria da Família dos Devotos, na qual, numa situação normal, aproximadamente 50 mil pessoas participam do evento, com palestras, celebrações religiosas e shows artísticos. Neste ano, ela aconteceu entre os dias 10 e 12 de julho, onde a TV Aparecida adequou toda sua programação para transmitir o

evento, com celebrações, terços e shows específicos para o momento. Além disso, foi produzido um documentário sobre a história da Família dos Devotos, que contou com depoimentos colaborativos dos devotos e o programa Central da Esperança, no qual os telespectadores ligavam para pedir oração ou doar, e conversavam com os apresentadores da TV.

A partir desse contexto comunicacional, compreende-se que existe o esforço do Santuário Nacional em produzir presença na vida do devoto de Nossa Senhora, que mesmo não estando presente fisicamente no espaço, ele possa sentir sua onipresença de tempo e espaço, de ambiência e atmosfera, com recursos tecnológicos visuais e audiovisuais, predominando uma devoção à Padroeira do Brasil. A interpretação, que é relevante no mundo moderno devido à tecnologia estar próxima da relação com o corpo, sempre dependerá da disponibilidade do indivíduo para viver as experiências. Porém, observa-se pelos números e comentários em redes sociais que a produção de presença ocorre, por exemplo, em um único dia, foram acesas quase 1.300 velas.

Por meio da pesquisa, acredita-se que a produção de presença e o *stimmung* podem ser experimentados pela Rede Aparecida de Comunicação como uma comunicação contemporânea, na qual o tempo – espaço, performance e ambiente estão presentes no processo de produção, em que o corpo está envolvido com as tecnologias, fazendo possível novas expressões e sensações.

4.2 - O Universo transmídia da imagem de Nossa Senhora Aparecida

Este subcapítulo tem como objetivo compreender o universo transmídia da imagem de Nossa Senhora Aparecida, a partir do processo de produção da Rede Aparecida de Comunicação, sua forma de comunicar-se com seu público-alvo e a presença do cidadão na construção narrativa. Atualmente, a Rede Aparecida é formada pelo Jornal Santuário, Rádio Aparecida e Rádio POP, Revistas - Aparecida, Apóstolo, Jovens de Maria e Devotos Mirins, TV Aparecida, Portal A12 - responsável pelas redes sociais e aplicativo Aparecida. Além disso, a comunicação do Santuário Nacional conta com o departamento de marketing e relacionamento, nomeado Família dos Devotos, que atua em uma comunicação com o devoto e na Rede Aparecida.

4.2.1-A imagem

Toda a comunicação do Santuário Nacional começa pela pequena imagem de Nossa Senhora Aparecida. Uma imagem que traz simbolismos, em sua cor, suas expressões e manto e também traz a devoção do povo brasileiro, que confia, agradece, reza e se comunica com Ela. A Rede Aparecida de Comunicação tem como principal objetivo transmitir mensagens de fé, esperança e devoção a Nossa Senhora e aproximar ainda mais o espectador do Santuário Nacional.

Na imagem abaixo, temos a construção que ilustra o universo da narrativa transmídia da imagem de Nossa Senhora.

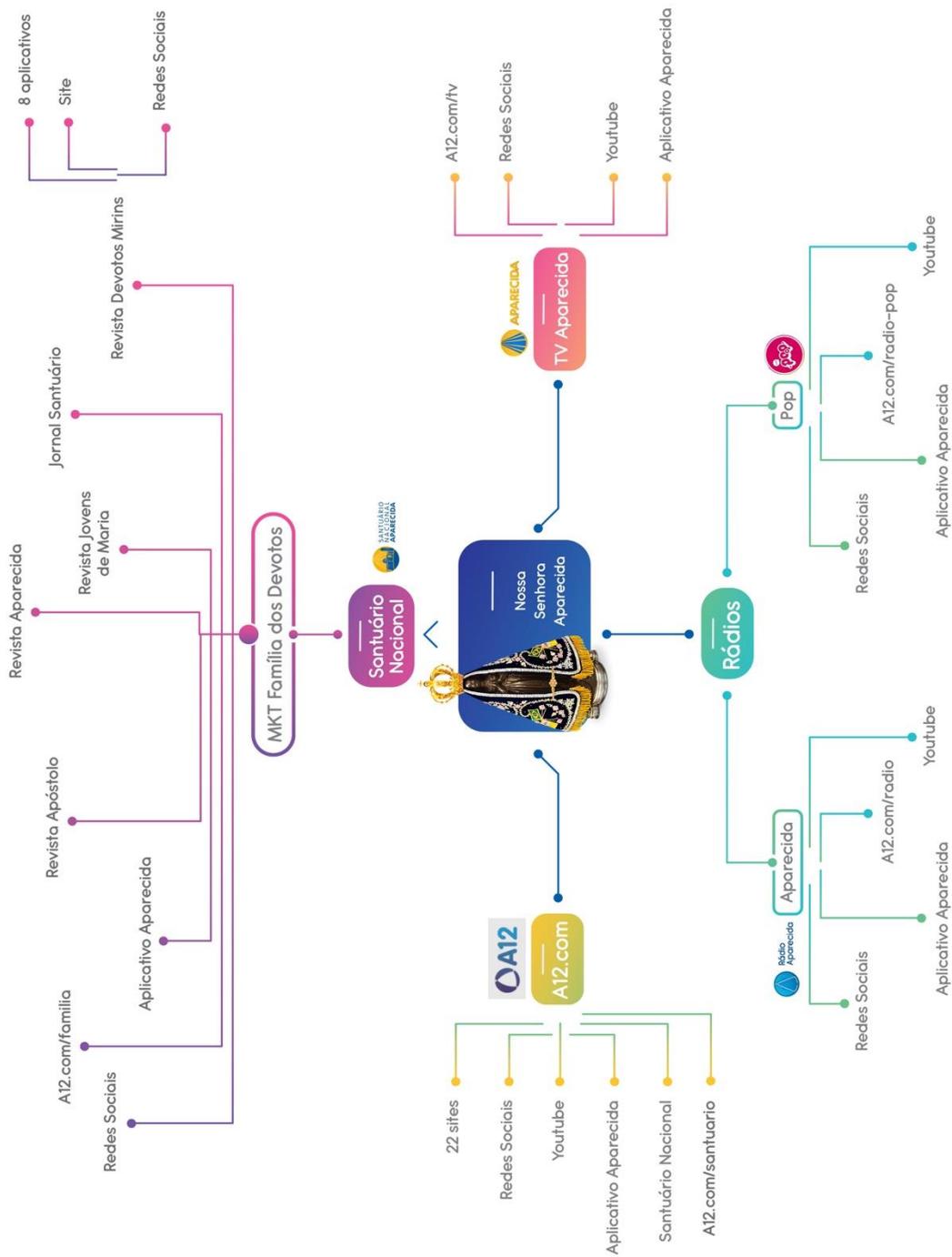


Figura 25 – O mapa ilustrado da Comunicação do Santuário Nacional, sobretudo da Rede Aparecida de Comunicação, partindo como centro do universo midiático da imagem de Nossa Senhora Aparecida

4.2.2-O Santuário Nacional e a Família dos Devotos

Como apresentado no capítulo 03, a Família dos Devotos é o projeto que hoje organiza e arrecada doações realizadas pelos fiéis ao Santuário Nacional. Destaca-se, ainda, que durante o período da pandemia do novo coronavírus essa contribuição voluntária tem sido o principal (quase único) meio de arrecadação financeira da instituição, já que sua parte turística foi muito afetada devido ao fechamento de pontos de visitação, conforme recomendações da Organização Mundial de Saúde para conter o avanço do vírus. De acordo com Marcos Spalding (2020), diretor de marketing e negócios do Santuário Nacional, a Família dos Devotos representa o principal projeto de marketing de relacionamento do Grupo Santuário e trata-se da mais relevante fonte de captação de recursos da organização, proveniente de doações espontâneas, tanto de pessoas físicas – em sua grande maioria, como também jurídicas. E na comunicação, em virtude desse papel enquanto marketing de relacionamento, são inúmeras as ações e ferramentas de comunicação utilizadas para alcançar a melhor percepção de valor perante o(s) seu(s) público(s)-alvo.

Spalding (2020) explica que as ações de comunicação e relacionamento são divididas por público-alvo, sendo o primeiro grupo dividido pela faixa etária, denominados Devotos Mirins (crianças de 0 a 11 anos), Jovens de Maria (de 12 a 22 anos) e público adulto (acima de 22 anos), e a partir dessa divisão são realizados os projetos e as ações. Uma segunda divisão consiste na compreensão do status de cada integrante da Família dos Devotos: *Suspect*, determina como suficiente um cadastro simples realizado pelo usuário em algum dos sistemas de relacionamento do Santuário, mas que apesar disso não faz parte da Família dos Devotos - como, por exemplo, ao enviar uma intenção de missa; *Prospect* determina aquele que possui seus dados cadastrados na Família dos Devotos, porém, por algum motivo, não efetua sua doação; *Doador*, é o status que determina aquele que faz sua contribuição mensal; e o *Lapso* é status de quem já doou em algum momento, mas que por algum motivo suspendeu sua contribuição. Há, ainda, um terceiro grupo que se refere ao seu grau de engajamento com o projeto, criando-se, a partir de então, o status de Representante, “ou seja, aquele devoto que não apenas quer fazer parte enquanto doador, mas que decide tornar-se também um divulgador espontâneo do projeto junto à sua comunidade” (SPALDING, 2020). Para cada um desses critérios e segmentações é desenvolvido mix de ações de comunicação realizadas periodicamente,

bem como uma atenção constante para a devida segmentação e personalização das mensagens e linguagens adotadas.

Levando-se em conta as diversas ferramentas de comunicação existentes no marketing, pode-se dizer que a Família dos Devotos faz uso de boa parte delas, tanto com estratégias inbound e outbound⁵³, como on e off-line. Em geral o Santuário Nacional possui acesso a vários meios (próprios ou não) e ferramentas que possibilitam esse uso, dentre eles porém não se limitando a: Rede Aparecida de Comunicação (TV Aparecida, Rádio Aparecida e Portal A12.com), Revista de Aparecida, Revista Jovens de Maria, Revista Devotos Mirins, Revista Apóstolo, Jornal Santuário, redes sociais (Facebook, Instagram, Twitter, Youtube e Whatsapp), APP, realidade aumentada, marketing direto utilizando e-mail marketing, chatbots e malas diretas diversas (impressos simples, kits com brindes, calendário anual, álbum de figurinhas etc.), balcões de atendimento presencial dentro do Santuário Nacional e Matriz Basílica, equipe de abordagem one-to-one, central de atendimento, eventos, espaço dedicado para o público infantil e público-adulto, assessoria de imprensa, dentre outros. A Família dos Devotos, desde a sua fundação, teve grande preocupação pelo melhor uso do CRM e vem, agora, agregando cada vez mais uma visão omnichannel e de CRM social (SPALDING, 2020).

Para realizar e produzir todas as ações estratégicas de marketing e relacionamento existe um planejamento de comunicação, como explica o coordenador de comunicação da Família dos Devotos, Romulo Barros (2021):

Antes de qualquer ação, existe uma reunião de diretrizes com a administração e reitoria do Santuário Nacional para que os temas que as coordenações, gerência e direção de marketing propõem possam ser aprovados, encorpados ou descontinuados, e assim possamos seguir com o desenvolvimento deles, ou de novos casos seja necessário. Depois dessa reunião, reúno todas as informações em um documento que é liberado para a equipe que trabalha na reunião de criação, que envolve os três públicos de relacionamento (criança, jovem e adulto) para que todos estejam cientes do que iremos fazer e como caminhará a comunicação da Família dos Devotos. Da reunião de criatividade um grande número de ideias, pautas e campanhas nascem e cada setor fica responsável pelo envio do documento que reúne as ideias que eles sugeriram ou que outros sugeriram para o setor deles. Com isso em mãos eu cruzo as informações e monto um documento chamado Plano de Comunicação (que tem praticamente tudo que acontecerá no mês que estamos planejando) - descrição das temáticas, pauta, anúncios e capa da Revista de Aparecida, comerciais de TV, o material digital e de rádio. Depois voltamos com a

⁵³ *Inbound* na estratégia de marketing é a ação que visa atrair e converter clientes usando conteúdo relevante, e neste caso a empresa não vai atrás de clientes, mas explora canais de comunicação para ser encontrada. *Outbound* é a criação de ações ativas para corresponder o exato perfil do cliente.

administração para aprovar esse plano, e com ele aprovado liberamos para as equipes para iniciarmos o processo de produção, onde cada setor começa a dar andamento no que é de sua responsabilidade. Novamente, quando tudo está pronto, voltamos para a administração e aprovamos para que tudo possa ser veiculado na TV, nas rádios ou encaminhado para impressão gráfica, como é o caso da Revista de Aparecida. Bem, terminado esse processo em cada setor, iniciamos novamente a jornada de construção do plano de comunicação (BARROS, 2021).

A partir deste processo de comunicação, a Família dos Devotos se faz presente em toda a Rede Aparecida de Comunicação de diversas formas, além das suas próprias publicações que também pertencem à Rede Aparecida de Comunicação, como a Revista de Aparecida, a Revista Jovens de Maria, a Devotos Mirins, a Revista Apóstolo e o Jornal Santuário. Na TV Aparecida, a Família dos Devotos, consta na grade comercial com VTs (vídeos comerciais) de 15", 30", 45" e 60". Já na grade dos programas da TV Aparecida, são veiculados os quadros Santuário em Ação, Construindo Gente, Dicas aos Pais, além de divulgação da Família dos Devotos por meio da ação direta promovida pelos apresentadores e a transmissão da 'Missa Aparecida pelo Brasil' e o programa 'Prece a Maria', ambos no dia 12 de cada mês. Ainda contemplando os conteúdos referentes à Família dos Devotos, a TV Aparecida produz e exhibe, de segunda a sexta-feira, o programa com o mesmo nome do projeto. Na Rádio Aparecida, além dos comerciais, existem dois programas diários, o 'Bom dia, Família' e o 'Tarde em Família'. No portal A12 existe o site do projeto Família dos Devotos, abrangendo ainda as páginas dos projetos Jovens de Maria e Devotos Mirins. "Mas, além disso, existem muitas ações pontuais que fazem parte da Rede Aparecida, que variam de acordo com a diretriz de cada mês" (BARROS, 2021).



Figura 26 – Perfil da Família dos Devotos no Instagram



Figura 27 – Página da Família dos Devotos no Facebook

Romulo Barros (2021) relata que quase todas as ações de comunicação envolvem a participação e interação com o público-alvo, levando em conta a estratégia. Além disso, a participação espontânea do devoto é muito comum, pois ele se sente à vontade para

escrever uma carta, compartilhar uma história de fé na internet ou enviar uma mensagem para a produção de algum programa da TV, fazendo-se sempre presente na comunicação do Santuário Nacional.

Em outubro de 2018 e 2019 criamos a campanha ‘Declare seu Amor’ e convidamos os devotos a declararem seu amor a Nossa Senhora por meio de mensagens. Na ação, uma das propostas era de que o devoto enviasse sua mensagem em vídeo, e-mail ou fotos (BARROS, 2021).

Durante o mês de outubro, os devotos de Nossa Senhora Aparecida foram **convidados a declararem o seu amor à Padroeira do Brasil**. A ação foi realizada pela **Campanha dos Devotos** para promover o envolvimento de todos aqueles que contribuem ou buscam contribuir com as obras da Casa da Mãe, por gratidão à sua intercessão.



Figura 28 - Ação Declare seu amor à Mãe Aparecida recebeu aproximadamente 5 mil cartas –
Fonte: A12.com/padroeira

É possível verificar que o departamento de marketing e relacionamento do Santuário Nacional, Família dos Devotos, além de ser responsável por grande parte da produção de conteúdo da Rede Aparecida de Comunicação, com a atuação de relacionamento e de comunicação por meio das revistas, das redes sociais e das produções audiovisuais, é também seu principal anunciante. O objetivo é divulgar as obras pastorais (celebração), as obras sociais (projetos sociais do Santuário, como por exemplo a Casa

do Pequeno) e de manutenção e construção do Santuário Nacional, bem como convidar novos membros a fazerem parte da Família dos Devotos.

Atualmente, o departamento conta com 149 funcionários, sendo divididos entre a equipe de relacionamento (*call center*, atendimento externo, atendimento ao representante), a equipe de comunicação, de produção audiovisual, de produção de conteúdos *on-line e off-line*, a gerência e a direção.

4.2.3- Jornal Santuário

Com 120 anos de veiculação e consolidado como primeiro meio de comunicação oficial do Santuário Nacional de Aparecida, o Jornal Santuário segue exercendo o papel como porta-voz do templo que recebe milhões de visitantes anualmente⁵⁴. Até junho de 2020, o Jornal Santuário pertenceu à Editora Santuário⁵⁵ e tinha sua linha editorial focada na Igreja Católica, com assuntos gerais sobre a Igreja, sobre a Congregação Redentorista e sobre o Santuário Nacional. Após julho de 2020 o mesmo passou a ser de responsabilidade do departamento de marketing ‘Família dos Devotos’, tornando-se um jornal com informações específicas sobre o Santuário Nacional, bem como sua ação pastoral e os atrativos do complexo turístico. Em setembro de 2020, o veículo passou a integrar a Rede Aparecida de Comunicação, como o jornal oficial do Santuário Nacional, cujo público-alvo é o visitante do local.

O conteúdo do jornal tem como objetivo trazer informações que suprem as principais dúvidas dos visitantes, como os horários das celebrações (missa, confissão e batizados), e dos principais pontos de visitação do complexo (imagem, museu, mirante, cúpula etc.). Além disso, uma mensagem devocional e de acolhimento ao visitante escrita pelo Reitor (padre responsável por toda a parte pastoral do Santuário Nacional); notícias sobre a Rede Aparecida de Comunicação, como por exemplo os lançamentos de programas (rádio ou TV) ou destaques nas grades de programação e sempre convida o leitor a conhecer a rede de comunicação; e o conteúdo que mais se destaca, hoje, é o mapa em 3D, que apresenta todo o complexo turístico e seus pontos de visitação, auxiliando o devoto a se localizar no espaço que compreende a Basílica e seu entorno.

⁵⁴ Em 2020, o número de visitantes foi muito inferior aos demais anos devido à pandemia do novo coronavírus.

⁵⁵ A Editora Santuário pertence à Congregação Redentorista e não faz parte do grupo Santuário Nacional.

A publicação também é pensada para atrair pessoas que ainda não contribuem financeiramente a participarem da Família dos Devotos, como matérias explicativas sobre o que é a Família dos Devotos, os projetos de destaque realizados pelo Santuário Nacional como as obras de manutenção, a obra da fachada e obras sociais.

EU Evangelizo!

Família dos Devotos

Venha ser Família dos Devotos!

Olá querido Devoto, meu nome é Romulo Barros e hoje escrevo especialmente para você que está com o Jornal Santuário em mãos. Gostaria de contar pra você um pouco sobre a Família dos Devotos. Em 1999, da vontade dos devotos de cuidar da Casa da Mãe e de ajudar Nossa Senhora a propagar sua devoção, surgiu a Família dos Devotos, uma força missionária que hoje, além de manter a obra evangelizadora do Santuário Nacional, também forma uma família que reza, constrói e transforma vidas. Mas Nossa Senhora Aparecida precisa de mais corações generosos para que a família continue a crescer e mais e mais pessoas possam conhecer e viver no amor de seu Filho Jesus. Por isso, convidamos você a participar dessa grande e bonita família. O nosso compromisso e a nossa missão são também com você, e queremos caminhar juntos na construção de um mundo melhor. Por isso, e por tantos outros bons motivos, o convidamos a fazer parte da nossa Família. Assuma o compromisso de ser Família dos Devotos e, assim, nos ajudar nesse lindo trabalho de evangelizar, de fazer o bem, de construir gente, de cuidar da Casa da Mãe Aparecida. Vivemos a aliança com Deus, com a Igreja e com os irmãos a partir do Santuário de Aparecida. E na Casa da Mãe Aparecida somos inspirados por Nossa Senhora a demonstrar todo o nosso amor-doação, através do jeito de ser Família dos Devotos e de cuidar uns dos outros. É nosso compromisso e missão.

Romulo Barros
coordenador do Núcleo de Comunicação

Assuma esse compromisso! Venha para a Família dos Devotos!

0300 2 10 12 10
devotos@santuariounacional.com
Site: familiadosdevotos.com
Facebook: /familiadosdevotos
Instagram: @familiadosdevotos
Whatsapp: (12) 3104-1212

Faça hoje mesmo seu cadastro em um dos nossos balcões!

Família dos Devotos

QR CODE

Aponte aqui sua câmera e faça seu cadastro

Jornal Santuário • Fevereiro de 2021

5

Figura 29 – Página da seção Família dos Devotos no Jornal Santuário – Fonte: Jornal Santuário

A publicação é um guia de informações religiosas e turísticas para o público que chega ao Santuário Nacional. O jornal tem como pontos de distribuição a entrada do estacionamento e em pontos estratégicos dentro do complexo Santuário Nacional, como o CIT – Centro de Informação Turísticas. Sua periodicidade é mensal e sua tiragem, até a edição de janeiro de 2021, é de 30 mil exemplares.



Figura 30 – O mapa 3D do complexo Santuário Nacional é o principal conteúdo consultado pelos devotos e visitantes que leem o Jornal Santuário – Fonte: Jornal Santuário

No Jornal Santuário não encontramos a ação da cultura participativa, pois trata-se de uma comunicação de mensagem e recepção. Há interatividade com QR Codes, que direcionam para conteúdos complementares do portal A12, como por exemplo, na seção ‘Espaço Vocacional’, que encaminha o leitor para conhecer mais sobre a Congregação Redentorista por meio de vídeos com depoimentos. A linguagem do periódico é coloquial e direta, busca valorizar mais as imagens, fotos dos espaços de devoção e de turismo, com pouco texto tendo em vista o perfil do leitor e o objetivo da publicação, que é ser um guia de visitação.

4.2.4- Revistas do Santuário Nacional

O Santuário Nacional atualmente produz quatro revistas: Revista de Aparecida, Revista Apóstolo, Jovens de Maria e Devotos Mirins. Cada uma tem seu público específico, com suas respectivas estratégias de comunicação e ações interativas e de participação, como explicadas abaixo.

4.2.4.1 – Revista de Aparecida

Com 20 anos de veiculação nacional e internacional, a Revista de Aparecida desempenha um papel que consiste no diálogo direto com o devoto de Nossa Senhora Aparecida, cuja faixa etária do público-alvo é estipulada por pessoas acima de 22 anos que são cadastradas na Família dos Devotos, correspondendo à maior parcela de doadores (95% das doações). Além disso, a Revista de Aparecida exerce a função de levar o boleto ao doador, convidando-o a manter sua contribuição financeira e esse é o principal meio de arrecadação de recursos do Santuário Nacional, seguido por outros tipos de doações oriundas de pessoas físicas e jurídicas.

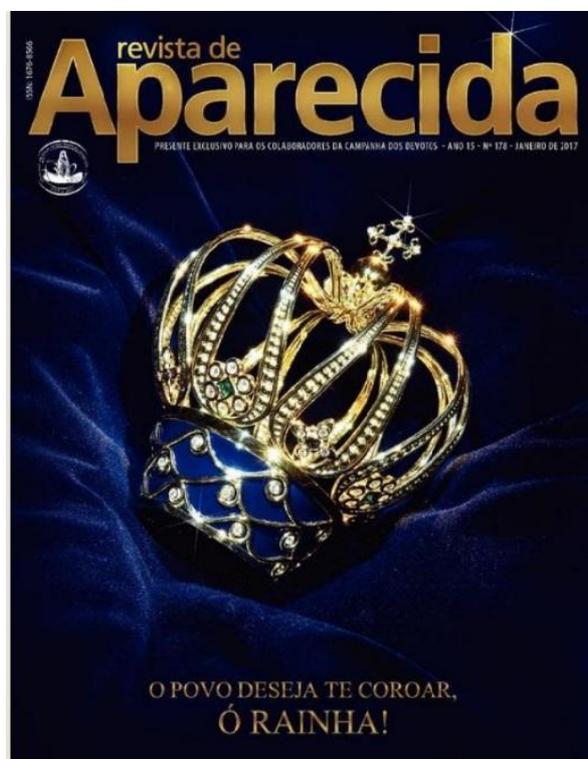


Figura 31– Capa da Revista de Aparecida de 2017, ano jubilar de 300 anos do encontro da Imagem

A Revista de Aparecida é produzida por duas jornalistas, sendo a editora-chefe e a assistente, responsáveis pela redação, revisão e produção das pautas, bem como criação de textos para determinadas seções ligadas à Família dos Devotos e elaboração de produções fotográficas que farão parte da composição gráfica da publicação. Porém, grande parte dos textos são produzidos pelos articulistas ligados à Congregação Redentorista (padres e irmãos) e acadêmicos da área da ciência da religião. Já o projeto

gráfico e a diagramação do material são terceirizados. A linha editorial aborda os eixos estratégicos que trabalham a temática central do respectivo mês, apresentando conteúdos concomitantes às diretrizes gerais, desenvolvidos pela equipe de Marketing e Relacionamento, visando a fidelização do doador regular. O principal objetivo desse eixo é evangelizar, aproximar ainda mais o público com o Santuário Nacional e prestar contas para o devoto sobre a destinação dos recursos financeiros. A prestação de contas acontece de forma mais específica na seção Santuário em Ação, escrita atualmente pelo padre Luiz Cláudio A. de Macedo, administrador do Santuário Nacional. Ele, como responsável direto pelos empreendimentos, traz à tona a importância da contribuição voluntária dos devotos para que as obras de manutenção e construção da instituição aconteçam, como, por exemplo, o revestimento das fachadas da Basílica com mosaicos que recontam trechos bíblicos. Essa obra faz parte do projeto Jornada Bíblica, cujo objetivo é transformar o Santuário Nacional em uma bíblia a céu aberto.

Além do eixo estratégico de Marketing, a Revista também traz conteúdos litúrgicos e catequéticos, assim como textos que permitem a reflexão acerca do ser cristão. Esses conteúdos específicos, por sua vez, são abordados pelos Padres e Irmãos da Congregação Redentorista. Além disso, a Revista traz o convite para o devoto acompanhar atualizações sobre o Santuário Nacional de Aparecida e sobre a religião católica por meio da Rede Aparecida de Comunicação, redes sociais e aplicativo. Como participação, os devotos podem enviar mensagens, relatos de fé e testemunhos, assim como receitas culinárias para a publicação. Essa última parte, especificamente, fica sob responsabilidade da equipe de relacionamento, que recebe as cartas, e-mails ou mensagens, filtra esses conteúdos e mantém contato com os leitores/devotos periodicamente, o que contribui para a representatividade do público na revista.

A publicidade na Revista de Aparecida tem como anunciantes as empresas ligadas ao grupo Santuário Nacional, incluindo o Hotel Rainha do Brasil, a própria Rede Aparecida, o Portal A12, Centro de Eventos, entre outros. A idealização desses materiais, bem como a execução do design gráfico e fotografias publicitárias são de responsabilidade conjunta entre os núcleos de Comunicação da Família dos Devotos e o núcleo de Criação do Santuário Nacional, assim como a capa da Revista de Aparecida e outros eventuais materiais gráficos enviados junto à publicação - ações com envio de cartões, kits, calendários etc.

A Revista de Aparecida também tem um papel importante na estratégia do plano de comunicação da Família dos Devotos, pois toda a elaboração das ações inicia-se com

a escolha das suas respectivas pautas e anúncios publicitários. A partir das definições são planejadas as produções audiovisuais - para a TV Aparecida e redes sociais, as ações para a Rádio Aparecida e as demais mídias impressas. Mensalmente, a equipe de Marketing elabora e desenvolve ações de interatividade ou participação, como por exemplo a campanha ‘Cartas para Mãe Aparecida’, que aconteceu em outubro de 2020, mês que celebra a novena e a festa da Padroeira do Brasil. Na reunião de diretrizes de comunicação foi definido que a campanha consistiria na escrita manual de uma carta, representando Nossa Senhora Aparecida escrevendo para o devoto, com o objetivo de gerar uma experiência sensorial com o público ao receber este escrito enviado junto à Revista do mês de outubro. A carta também pedia para que o devoto a respondesse, estimulando-o a enviar sua carta para a Mãe Aparecida, seja para agradecer ou pedir algo. Nessa ação foram recebidas aproximadamente 8 mil cartas, de acordo com dados do setor de correspondência do Santuário Nacional. Simultaneamente aos feitos da campanha para a Revista de Aparecida, foi criada uma ação no A12, no qual foi disponibilizado um modelo da carta para que o devoto pudesse baixá-lo e participar escrevendo sua mensagem e enviando-a por e-mail. Tal movimentação nos meios digitais resultou em inúmeras matérias exibidas na programação da TV Aparecida⁵⁶ enquanto a campanha esteve vigente, principalmente no programa Família dos Devotos⁵⁷; na Rádio Aparecida, os locutores convidaram os ouvintes a participar, enviar sua carta ou acessar o portal; e as revistas Jovens de Maria e Devotos Mirins também participaram da estratégia, enviando a carta de Nossa Senhora e a carta resposta do público. Finalizando o mês e a ação, no dia 31 de outubro de 2020, foi realizada uma celebração especial na capela dos Apóstolos⁵⁸, com a presença da imagem original de Nossa Senhora Aparecida, transmitida pela TV Aparecida, para agradecer aos devotos por sua fiel participação em entregar à Mãe Aparecida suas cartas.

⁵⁶ Neste link, é possível acessar uma reportagem sobre os bastidores da criação da campanha: <https://www.a12.com/tv/programas/santa-receita/confira-os-bastidores-da-campanha-carta-para-a-mae-aparecida-05-10-2020-17-35-29>

⁵⁷ Neste link, é possível assistir uma reportagem do programa Família dos Devotos, que entrevistou devotos que enviaram cartas: <https://www.youtube.com/watch?v=fXfb4vTkBxk>

⁵⁸ Capela dos Apóstolos, também conhecida como capela reservada, pois só os padres têm acesso. Está localizada atrás do Nicho de Nossa Senhora e é o local em que se tem acesso à imagem original de Nossa Senhora Aparecida.

Neste mês em que você e sua família se reúnem para se revestir da Palavra, escrevo para que saiba que quero sempre o seu bem.

Eu sou a Senhora Aparecida! Eu sou sua intercessora! E em todos os dias, a qualquer tempo, com carinho e amor de Mãe, cuido de você, de seus pensamentos, de seu coração.

Por isso, não tema! Você não está só. Eu estou contigo. Meu amor vai te conduzir até o fim. Por mais que o caminho até meu Filho possa ser difícil e doloroso e algumas quedas aconteçam, não tenha medo! Sempre serei seu socorro imediato e consolo materno. Cuidarei sempre de você. E em nossa caminhada, a cada passo que dermos, vou ensiná-lo a simplicidade da vida e a riqueza da misericórdia.

Peço para que Jesus me dê todos os corações, sejam eles solitários, desesperançados, abandonados ou os que se arriscam.

Eu conheço seu coração e sei de suas angústias... Dê-me suas dores, preocupações, problemas, para que eu seja seu auxílio quero leva-los a Jesus e, assim, seu coração esteja livre para rezar e tornar-se canal da graça de Deus.

Eu amo você! E quero que Jesus seja tudo em todos.

Alegria! Abra seu coração e se entregue por inteiro ao plano de Deus, do jeito que fiz ao dizer: "Eis aqui a serva do Senhor, faça-se em mim segundo a tua Palavra". Confie e permaneça firme ao anunciar com seu testemunho de fé a verdade do Evangelho.

Porém, um pedido lhe faço, rezem uns pelos outros, rezem por quem precisa... rezem pela conversão dos pecadores. Rezem... Rezem... Rezem...

Caminhem comigo, seguindo os passos de meu Filho, fazendo sempre tudo o que Ele vos disser!

Com todo o meu amor e minhas bênçãos,

Maria, sua Mãe Aparecida



Figura 32 – Carta enviada pela Revista de Aparecida, em nome de Nossa Senhora

Prezada e querida Mãe Aparecida:

Com um afetuoso abraço de filha e admiradora venho com muita alegria escrever-lhe esta cartinha parabenizando-a pelo seu dia, 12 de outubro, festa em todo o Brasil em sua homenagem. Não é uma oportunidade comum esta, que eu tenho agora de congratular-me o meu amor pela Senhora. Primeiramente, quero externar a minha emoção e gratidão de entrar na sua intimidade para contar-lhe o quanto a Senhora é importante para mim e meus familiares. Consagro-me, todos os dias, a Senhora, ó Mãe, oferecendo-lhe minha vida, ^{dobre aqui} minha família, meu trabalho, minhas preces ^{dobre aqui} fim tudo, em suas mãos maternais. Obrigado, Mãe Aparecida, agradecer-lhe o dom da vida, a saúde e sem dúvidas, nenhuma, tenho momentos difíceis, mas sei superar os desafios com a sua proteção ^{que} me dá força para caminhar.

Tenho muitas histórias belíssimas de graças alcançadas, são inúmeras, agradeço-lhe tanto carinho por esta filha que tanto a amei. Falar da Sra., Mãe Aparecida, não posso deixar de lembrar-me do nosso querido Jesus, seu filho, que é por meio dele que alcançamos as graças do céu. Como foi bom escrever-lhe esta cartinha! Para expressar meus sentimentos de amor, gratidão, amizade, gratidão... a Sra. é mãe, amiga, companheira que temos ^{no céu} Que esse elo de felicidade continue por muitos ^{anos} e a Sra., são os votos sinceros da

Figura 33 – Em resposta, carta enviada pelo devoto de Nossa Senhora

Todos os meses são realizadas ações de convergência midiática com o público da Revista de Aparecida, que envolve grande parte da Rede Aparecida de Comunicação, como a TV e Rádio Aparecida e portal A12. Porém, como citado, a cada mês as estratégias de comunicação mudam, criam-se novas campanhas. Algumas ações de interação e participação são mais simples e em datas comemorativas, como outubro, criam-se ações mais estratégicas e com maior envolvimento da rede e do público.

Outra realização de convergência da Revista de Aparecida é sua presença, enquanto produção de conteúdo, na TV Aparecida e Rádio Aparecida. Na TV Aparecida

o conteúdo da Revista é estendido com matérias mais explicativas sobre determinados assuntos ou entrevistas com os articulistas para que possam explicar ainda mais o tema da sua seção daquele mês. No programa Santa Receita, por exemplo, o devoto que enviou a receita do mês é convidado a cozinhar com a chefe⁵⁹ Dora Chagas, contando a história da sua receita, sendo ou não uma receita de família, e a contar sobre sua devoção a Nossa Senhora. Já na Rádio Aparecida os locutores entrevistam os articulistas para comentarem sobre suas respectivas pautas, complementando o tema abordado na Revista.

No ambiente on-line, a Revista está locada no site da Família dos Devotos, dentro do portal A12. Até o momento, não existe um site específico para a publicação, mas seu conteúdo pode ser acessado pelo *link* a12.com/revista, que direciona o internauta para uma plataforma de acervo da Revista de Aparecida, Jovens de Maria e Devotos Mirins. Na seção ‘Deus em minha casa’, que tem como conteúdo o evangelho do dia e uma oração, o usuário consegue ouvi-lo em formato de *podcast*. O conteúdo estendido da Revista está sendo desenvolvido e até o término da pesquisa não havia sido finalizado. Por fim, no aplicativo Aparecida o usuário também pode acessar a Revista por meio de um botão na área da Família dos Devotos que o direciona ao *link* do acervo.

4.2.4.2 - Revista Apóstolo

A Revista Apóstolo foi lançada em janeiro de 2021 e é a publicação impressa mais recente da Rede Aparecida de Comunicação. O veículo faz parte das estratégias para o público adulto da Família dos Devotos e seu público-alvo é o representante, que se apresenta como um voluntário mais engajado com o projeto, participa de forma mais ativa das ações e se compromete a convidar novos membros doadores. O representante é chamado de ‘Apóstolo de Aparecida’, inspirado nos Apóstolos de Jesus Cristo, por ser um propagador da mensagem de Nossa Senhora Aparecida e do Santuário Nacional, baseada na fala do Padre Vítor Coelho de Almeida: "quem ajuda na pregação tem merecimento de pregador". Dentro das ações direcionadas ao representante, destaca-se o projeto Aparecida pelo Brasil, que envia capelinhas missionárias com a imagem peregrina de Nossa Senhora Aparecida para que o representante realize as chamadas ‘missões populares’ em seu bairro e em sua comunidade paroquial. Por conta da

⁵⁹ Por conta da pandemia do novo coronavírus, o devoto participa do programa por videochamada.

pandemia do novo coronavírus, o projeto sofreu alterações e o representante recebe as orientações do Santuário Nacional para que os momentos oracionais sejam feitos de maneira segura, com a utilização de recursos para transmissões de terços via internet, por exemplo.

A Revista Apóstolo tem como objetivo ser um guia de formação para auxiliar o trabalho de captação e de fidelização de novos membros para a Família dos Devotos. Além disso, traz conteúdos oracionais para que o público realize com sua família ou comunidade, e informações privilegiadas do Santuário Nacional sobre as obras, sobre os projetos pastorais e sobre os projetos de comunicação. O seu processo de produção é próximo ao da Revista de Aparecida, porém seu levantamento de temas para pautas também acontece de forma mais segmentada para o público-alvo e são definidas em reunião entre a equipe da revista, a direção, a equipe de relacionamento e a equipe de atendimento ao representante. A publicação é produzida por duas jornalistas, sendo a editora-chefe e sua assistente, que redigem, revisam e produzem as pautas e os textos, bem como analisam e produzem as fotografias que farão a composição gráfica. Os textos são produzidos pelos articulistas ligados à Congregação Redentorista (padres e irmãos), pela equipe de redação e pela equipe de relacionamento. O projeto gráfico e a diagramação são realizados pelo Núcleo de Criação do Santuário Nacional.

O conteúdo comunica diretamente com este nicho específico, levando informações sobre cadastros para indicação de novos devotos, tirando dúvidas sobre as tarefas durante as peregrinações com as capelinhas de Nossa Senhora, bem como reafirma a importância mística das missões populares e dos missionários. Há ainda textos catequéticos, que auxiliam na formação do leigo, e uma crônica especial sobre Nossa Senhora Aparecida, retirada de arquivos históricos do Ecos Marianos, publicação pioneira do Santuário Nacional. Para esse público, o Santuário Nacional dispõe de um canal direto de comunicação via WhatsApp, onde envia e recebe informações sobre as missões e dúvidas frequentes.

A Revista Apóstolo tem tiragem bimestral e seu planejamento de pauta é anual. Já as ações on-line direcionadas a essa publicação ainda estão sendo desenvolvidas, por se tratar de um projeto totalmente novo. Por ser uma nova mídia, até a finalização da pesquisa ainda não se tinham resultados da recepção do leitor, interações e participação do público.

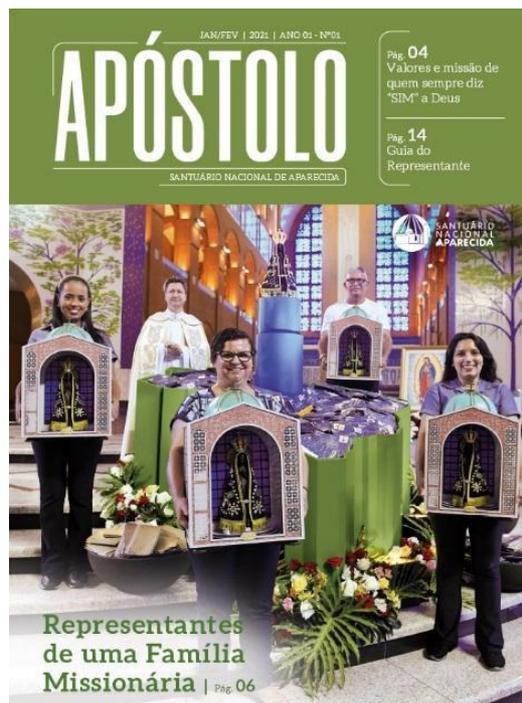


Figura 34 – Capa da Revista Apóstolo de Janeiro de 2021

4.2.4.3 – Jovens de Maria e Devotos Mirins

O público infanto-juvenil é composto pelas vertentes Devotos Mirins e Jovens de Maria, que contemplam os devotos entre 0 e 12 anos e entre 13 e 19 anos, respectivamente. Ambas as publicações são mensais e executadas por uma equipe específica, uma vez que elas compõem um universo à parte, extrapolando as publicações off-line. A revista ilustrada Devotos Mirins é um gibi em formato de história em quadrinhos cujos protagonistas são o Tijolino, a Mãezinha do Céu, o cãozinho Pingo e sua turma. A publicação contempla conteúdos de evangelização em uma linguagem acessível e lúdica para crianças e também se sugere como um guia de trabalho ao catequista, apresentando conteúdos de formação e recomendações de abordagem sobre a liturgia e a religião católica para o público infantil, bem como traz passatempos e jogos de raciocínio com temática bíblica. Além disso, seu processo de produção é diferenciado das demais publicações por ter seu formato de gibi e por ser toda terceirizada. Sua produção se inicia três meses antes, quando a equipe reúne e organiza todo o argumento, apresenta para a empresa que produz e o roteirista escreve todo o seu conteúdo e depois faz os desenhos.



Figura 35 – Revista Devotos Mirins

Nos meios digitais, os Devotos Mirins têm seu próprio site, que traz interação com o público, histórias dos personagens em quadrinhos e a história do encontro da imagem de Nossa Senhora Aparecida. Em sua página, o projeto possui também jogos interativos, como o ‘jogo dos 7 erros’ e o ‘jogo da memória’, bem como o ‘Espaço da Criança’, com orações, histórias bíblicas, vídeos educativos e desenhos para baixar e colorir; e diversos vídeos com conteúdos de catequese e contextualização do projeto, e ao acessar os vídeos o usuário é direcionado para o YouTube, onde os vídeos são postados. A Turma também interage com os devotos por meio das redes sociais, por meio de postagens diárias e com conteúdo catequético e sobre o Santuário Nacional. Além disso, o projeto possui 8 aplicativos de jogos interativos, que podem ser baixados nas lojas de aplicativos. Os jogos, porém, não dão continuidade em uma narrativa imersiva e não se vinculam aos conteúdos publicados na Revista e nas redes sociais.



Figura 36 – Ilustração dos aplicativos dos Devotos Mirins



Figura 37 – Ilustração dos aplicativos dos Devotos Mirins

Mais do que uma publicação impressa, a marca Devotos Mirins também se veicula como um universo independente dos demais, pois possui um espaço próprio no subsolo do Santuário Nacional onde são exibidos e transmitidos shows ao vivo com os bonecos da Turma do Tijolinho.

A Revista Jovens de Maria é veiculada mensalmente aos adolescentes e jovens até 21 anos cadastrados na Família dos Devotos, e visa convidá-los para a atuação missionária em suas comunidades ou até mesmo para que busquem cada vez mais a sabedoria e vivência cristã. A premissa, assim como as demais publicações, é a

evangelização e estímulo para a missão leiga, convidando o jovem a se tornar um agente de transformação espiritual no local onde vive. A linguagem da Revista é adaptada, utilizando fotos com temática jovem, fontes manuscritas e ícones, por exemplo. A publicação, em linhas gerais, visa abordar conteúdos que reafirmam os princípios da Igreja acolhedora, diversa e fraterna. Para isso, investe em textos de formação, com abordagens reflexivas em formatos de testes, ilustrações, entre outros. Um diferencial da Revista é o questionamento sobre temas diversos: relacionamentos e hábitos sob a ótica cristã católica, utilizando a meditação de trechos bíblicos adaptados à realidade dos jovens. Assim como as demais, a Revista também dialoga com os devotos por meio das redes sociais, com conteúdos de evangelização e catequese, via redes sociais e Portal A12.com.



Figura 38 – Capa da Revista Jovens de Maria

4.2.5- Rádio Aparecida e a Rádio POP

Atualmente, a comunicação radiofônica do Santuário Nacional é dividida entre a Rádio Aparecida e a Rádio POP. A Rádio Aparecida nasceu com o objetivo de propagar, por meio da comunicação, a devoção a Nossa Senhora Aparecida e o Santuário Nacional, além da prestação de serviço pastoral e comunitário. Padre Inácio de Medeiros (2020),

diretor da Rádio Aparecida e POP, explica que, hoje, a produção de conteúdo da Rádio Aparecida é dividida em três pilares: evangelização, formação e informação. “É levar a palavra de Deus e a devoção a Nossa Senhora Aparecida a todos os lugares do Brasil e do mundo, por meio da internet” (MEDEIROS, 2020). A Rádio Aparecida realiza suas transmissões por ondas curtas, tropicais e FM e seu público-alvo é adulto, acima dos 40 anos, predominantemente feminino. Já a Rádio POP caracteriza-se pela programação mais musical, com jornalismo, entretenimento e enfoque no Santuário Nacional, mas não tão direcionada como a Rádio Aparecida. Sua transmissão é a FM para toda a região do Vale do Paraíba, no interior de São Paulo, veiculada para um público-alvo mais diverso, porém sua audiência concentra-se, sobretudo, na parcela jovem e predominantemente masculina.

Padre Inácio de Medeiros (2020) explica que o objetivo de se ter duas rádios é atingir públicos diferentes, de formas distintas e com uma linguagem específica para cada um. Apesar de distintas em linguagem, em ambas impera a comunicação cristã, abordando também a prestação de serviço e operando como extensão do Santuário Nacional. O diretor da rádio (2020) ressalta que em ambas as rádios, principalmente na seleção musical, tudo é realizado de forma muito criteriosa, o que exige uma avaliação de todo o conteúdo que será veiculado, como, por exemplo, se as letras das músicas ou fala dos entrevistados estão de acordo com os valores e princípios da instituição.

Atualmente, as rádios contam com 40 colaboradores, sendo 8 específicos da Rádio POP e os demais são da equipe da Rádio Aparecida, porém os funcionários da equipe técnica, por exemplo, realizam trabalhos em ambas. As equipes são divididas em: direção, coordenação, produção e técnica. Paula Castro (2020), coordenadora de produção, explica que a direção, junto às coordenações, faz todo o planejamento e estratégia de criação e depois demanda a equipe de produção. É realizado um planejamento anual, que depois é dividido mensalmente e semanalmente para ambas as programações. Castro (2020) ressalta que 80% do conteúdo da Rádio Aparecida é devocional, seja na linguagem utilizada pelo locutor, na produção realizada e na recepção do ouvinte que entra em contato. Na programação, o conteúdo com mais audiência são as transmissões ao vivo das missas do Santuário Nacional.

Medeiros (2020) explana que as rádios fazem parte da Rede Aparecida de Comunicação, “cabendo a elas toda a comunicação pela plataforma rádio e também no A12”. No universo on-line, atualmente, as rádios também estão no aplicativo Aparecida,

com a transmissão ao vivo da programação no YouTube^{60 61}, como programas ao vivo e conteúdos complementares, como vídeos de bastidores e a apresentação dos locutores. Já no Facebook,^{62 63} com transmissão da missa do Santuário Nacional, divulgação da programação e *videocast*. No Instagram,^{64 65} há a divulgação da programação e das ações de programação. Além disso, para o A12 são produzidos *podcasts*, como séries especiais, reportagens e radiodocumentários.



Figura 39 – Transmissão do programa *Bom dia, Família*, da Rádio Aparecida, pelo YouTube

⁶⁰ Rádio Aparecida: Disponível em: https://www.youtube.com/channel/UCdB5obv0acug-GcANICp_gA - Acesso dia 30/01/2021

⁶¹ Rádio POP: Disponível em: <https://www.youtube.com/user/909oficial> - Acesso dia 30/01/2021

⁶² Rádio Aparecida: Disponível em: <https://www.facebook.com/radioaparecida> - Acesso dia 30/01/2021

⁶³ Rádio POP: Disponível em: <https://www.facebook.com/aradiopopoficial/> - Acesso dia 30/01/2021

⁶⁴ Rádio Aparecida: Disponível em: <https://www.instagram.com/radioaparecida/> Acesso dia 30/01/2021

⁶⁵ Rádio POP: Disponível em: <https://www.instagram.com/aradiopopoficial/> - Acesso dia 30/01/2021

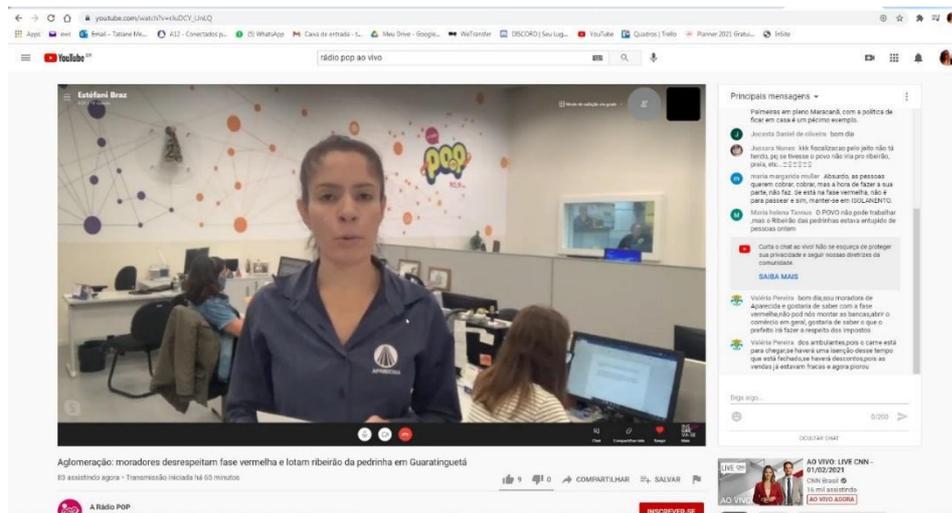


Figura 40 – Transmissão do *Jornal Regional*, da Rádio POP, pelo YouTube

A coordenadora de produção (2020) ressalta que as interações e participações com o público acontecem de forma muito ativa pelas redes sociais, como no Facebook, no YouTube e no aplicativo *Whatsapp*. O ouvinte tem o espaço aberto para enviar mensagens, fazer sugestões de pautas, registrar reclamações e pedidos de oração, por exemplo, mas devido aos critérios de seleção das músicas, a direção achou por bem não abrir para o público fazer pedidos musicais.

4.2.6- TV Aparecida

A TV Aparecida posiciona-se como uma emissora católica, de abrangência nacional, que produz conteúdo em multiplataforma. Seu público-alvo caracteriza-se majoritariamente por homens e mulheres acima de 50 anos, devotos de Nossa Senhora Aparecida, de acordo com o diretor de produção, padre Mauro Vilela (2020), missionário redentorista. A emissora também produz conteúdo infanto-juvenil. Atualmente, a emissora possui 47 programas, sendo 18 produções terceirizadas e 29 produções da casa. Os programas da casa são: *Ao Redor do Altar* (religioso); *Aparecida Debate* (jornalístico); *Aparecida interessa ao Brasil* (jornalístico); *Aparecida Lojas* (comercial); *Aparecida pelo Brasil* (jornalístico); *Aparecida Sertaneja* (entretenimento); *Arquivo A* (jornalístico); *Bênção da Manhã* (religioso); *Bênção da Noite* (religioso); *Celebrar Bem* (religioso); *Consagração e Visita ao Santíssimo* (religioso); *Coração Restaurado* (religioso); *Em Comunhão* (religioso); *Faça Você Mesmo* (entretenimento); *Família dos Devotos*

(entretenimento/religioso); Fortes na fé (religioso); Kombina (entretenimento); Mensagem de fé (religioso); Missa de Aparecida - 6h45, 8h/9h, 12h, 18h - (religioso); Revelações Brasil (entretenimento); Sábado com Maria (religioso); Sábado no Santuário (entretenimento); Santa Receita (entretenimento); Saúde e fé (jornalístico); Terço de Aparecida – Pe. Antonio Maria (religioso); Terço de Aparecida – Redentoristas (religioso); Terra da Padroeira (entretenimento); TJ Aparecida (jornalístico); Tudo em Família (entretenimento). O programa com maior audiência é a Missa de Aparecida.

A Missa de Aparecida é uma forte tradição que passa de geração em geração. Além da missa, em termos de audiência, o programa Terra da Padroeira costuma ficar entre as 4 principais audiências de TV aberta todos os domingos, reunindo a família brasileira na frente da TV (CHIARADIA, 2020).

Danusa Chiaradia (2020), diretora de núcleo da TV Aparecida, explica que, para partir das definições estratégicas de grade de programação, primeiramente define-se o que pode ser produzido internamente ou o que se pode terceirizar. Para ocupar os espaços que não podem ser preenchidos por produções internas, o departamento de Programação busca conteúdo externo, podendo ser filmes, séries, documentários ou programas. “Quando se trata de programas, o departamento Comercial busca patrocinadores para que o programa terceirizado possa ser viabilizado financeiramente” (CHIARADIA, 2020).

O processo de produção da TV Aparecida, como explica Vilela (2020) é realizado por meio de um planejamento anual, definido pela direção de produção e programação da TV com seus respectivos coordenadores e diretores dos programas. Após, os diretores de programas, juntamente com sua equipe, definem em reunião os conteúdos e pautas que serão produzidos em cada programa. Por fim, se organizam de forma semanal ou mensal todo o planejamento. Os produtores são responsáveis pela execução das pautas, contato com os convidados, até a finalização do programa que pode ser gravado ou exibido ao vivo mediante os roteiros escritos pelos diretores.

Hoje, o quadro de funcionários soma 274 colaboradores, estagiários e aprendizes, cujos respectivos setores são divididos da seguinte forma:

- Produção de TV: produção de programas, jornalismo, cenografia, camarim e copa. A produção é responsável por todo o conteúdo, execução e finalização dos programas de TV exibidos na grade de programação.
- Programação: marketing, pesquisa, conteúdo, criação e videografismo têm a responsabilidade da organização e divisão dos conteúdos na grade que

são produzidos interna e externamente, bem como o licenciamento de conteúdos terceiros.

- Linguagem visual da emissora: desenvolvimento de tarjas, vinhetas e projetos gráficos acontecem nesse setor, que também é o responsável por toda a divulgação nas mídias dos conteúdos produzidos pela produção.
- Técnica: operacional, TI Broadcast, engenharia de TV têm como atributo toda a execução técnica para gravação, transmissão e exibição dos conteúdos. Esse setor é o responsável por viabilizar aquilo que a produção desenvolveu a partir daquilo que a emissora disponibiliza de equipamentos.
- Comercial: responsável pela venda de espaços na grade de programação e inserções dentro dos programas, bem como o relacionamento com os clientes.

Em relação à participação e interação com o público, Danusa Chiaradia (2020) descreve que os programas possuem relacionamento com o público por meio de ligações telefônicas, envio de vídeos e de mensagens através do aplicativo e das redes sociais. A participação ocorre também por meio de cartas que são enviadas pelo telespectador e lidas pelos apresentadores nos programas. O público também colabora enviando vídeos, fotografias e até mesmo cartas, conforme conteúdo e solicitação dos programas. “Há também o envio de sugestão de conteúdo através das redes sociais, e-mails e ligações” (CHIARADIA, 2020).



Figura 41 – Programa *Benção da Noite*, da TV Aparecida

A TV Aparecida, como parte da Rede Aparecida de Comunicação, está presente no portal A12, nas redes sociais e no aplicativo Aparecida, onde é disponibilizada grande parte do seu conteúdo. Dentro do portal, a emissora tem seu site, com conteúdos exclusivos criados pela equipe do A12, como por exemplo, vídeos de bastidores, curiosidades sobre os programas e seus apresentadores e continuação de conteúdo no site dos programas, gerando uma integração de conteúdos crossmedia e transmídia.

As narrativas transmídias acontecem por meio das redes sociais: Youtube, Facebook e Instagram, quando uma determinada pauta de um programa gera um conteúdo diferenciado nas redes sociais e assim os conteúdos se completam. Já no APP, podemos considerar narrativas crossmedia, uma vez que são os mesmos conteúdos produzidos para o formato da TV, sem alteração de conteúdo que são disponibilizados dentro do APP (CHIARADIA, 2020).

Além do site com conteúdos, a TV Aparecida está presente no *app*, no Portal A12 e no YouTube, com transmissão ao vivo da programação. Seu canal do YouTube tem 2,5 milhões de inscritos⁶⁶, o site teve 12.727.684 visualizações na página⁶⁷, já a página da TV Aparecida no Facebook tem 2,5 milhões de seguidores⁶⁸ e no Instagram, 500 mil seguidores⁶⁹. Na Rede Aparecida, depois do portal, a TV é a mídia que tem a maior presença no meio digital.

4.2.7- Portal A12

O portal A12 – a12.com – tem como objetivo gerar toda a presença digital do Grupo Santuário Nacional: Santuário Nacional, Família dos Devotos, TV Aparecida, Rádio Aparecida e POP, Congregação do Santíssimo Redentor (Congregação Redentorista). De acordo com Luana Correa (2020), coordenadora do portal, desde 2018, toda a equipe assumiu a responsabilidade de planejar e executar os projetos digitais com foco no fortalecimento do grupo (estratégias digitais) no ambiente on-line. Atualmente, o A12 abriga 22 sites ativos e a mesma equipe é responsável pelo portal, redes sociais e aplicativo Aparecida. De forma geral, o público-alvo do A12 é o leigo católico, devoto de Nossa Senhora Aparecida, entre 24 e 25 anos.

⁶⁶ Dados apresentados até o dia 28 de dezembro de 2020.

⁶⁷ Dados apresentados até o dia 28 de dezembro de 2020.

⁶⁸ Dados apresentados até o dia 28 de dezembro de 2020.

⁶⁹ Dados apresentados até o dia 28 de dezembro de 2020.

Luana Correa (2020) descreve que o A12 tem cinco principais editorias: Santuário Nacional, TV Aparecida, Rádios, Congregação e Redação do A12. “Como atendemos os interesses de instituições, definimos que os principais sites deveriam ser nossas editorias e que cada site poderia trabalhar assuntos relacionados separadamente ou em conjunto” (CORREA, 2020). Para cada uma das editorias existem três regras para definir as pautas: 1. assuntos ligados à religião católica, de interesse da população ou prestação de serviço, sempre respeitando os valores cristãos; 2. a relação direta com o seguimento da editoria, como o Santuário Nacional, por exemplo, com informações sobre o mesmo. 3. análise de dados sobre determinado assunto, busca pelo público, tendências e inovações do mercado (o que é relevante para a editoria).

Há assuntos que permeiam em todas as editorias, como por exemplo a Novena e Festa da Padroeira do Brasil, onde todas as editorias se organizam para gerar as publicações em seus sites, mas de forma colaborativa e continuada, como hiperlinks entre as matérias e tendo como foco principal o que tange sua editoria/instituição (CORREA, 2020).

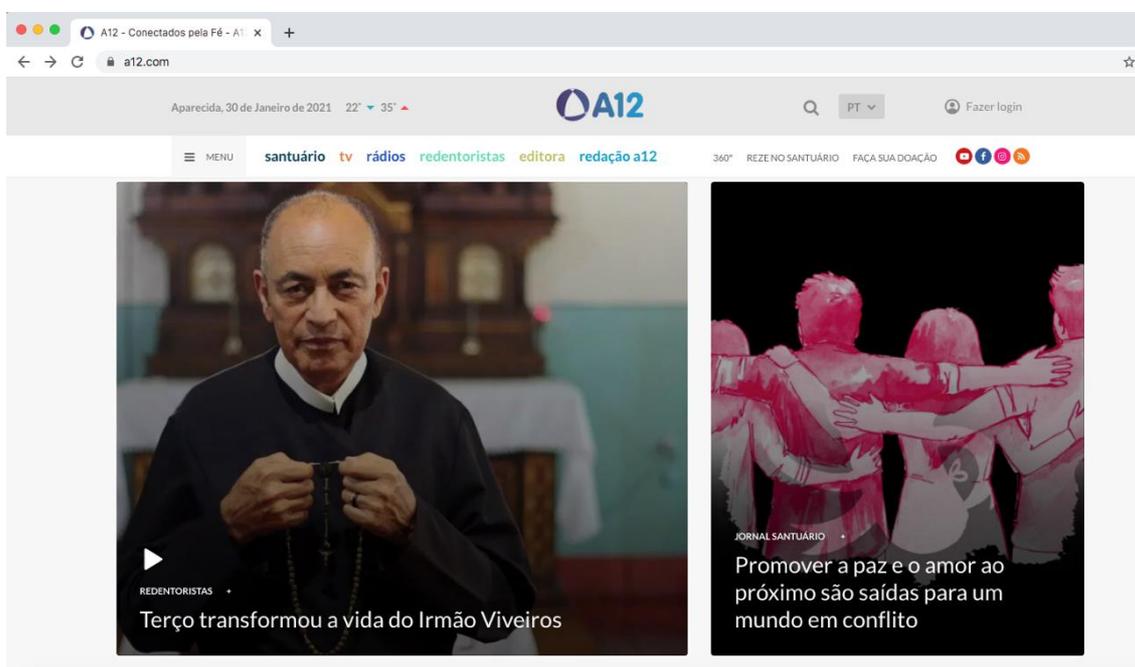


Figura 42 - Tela inicial do portal A12 (dia 30/01/2021)



Figura 43 – Tela inicial da editoria Santuário

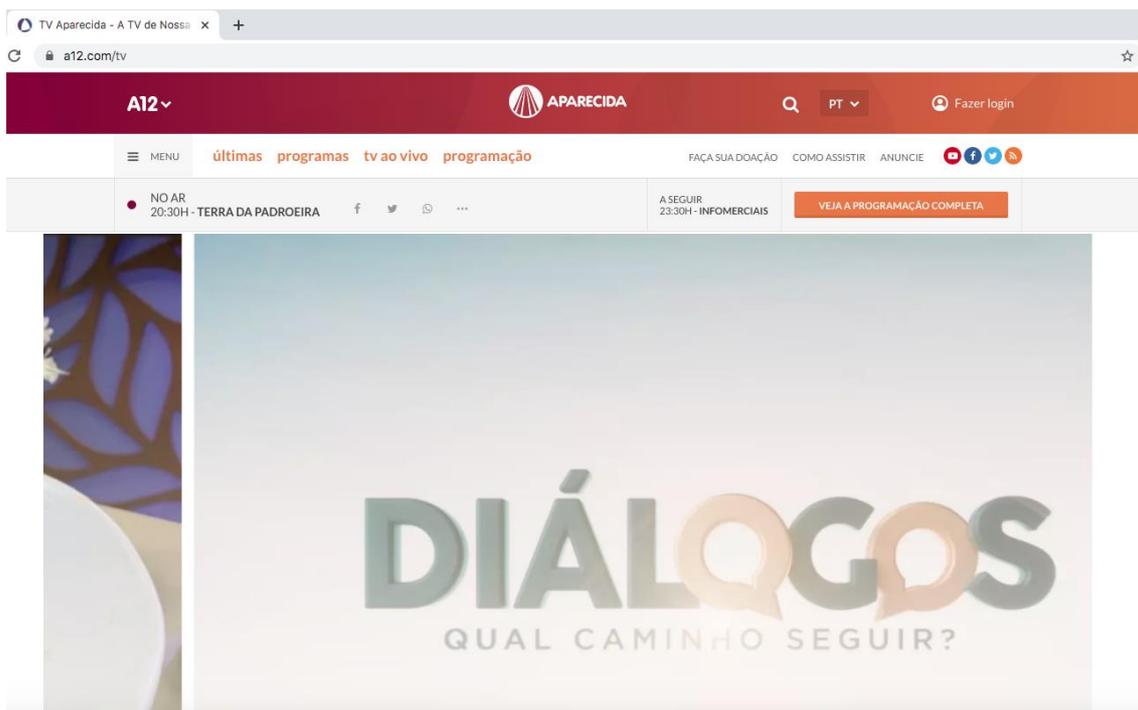


Figura 44 – Tela inicial da TV Aparecida, no A12 (dia 30/01/2021)

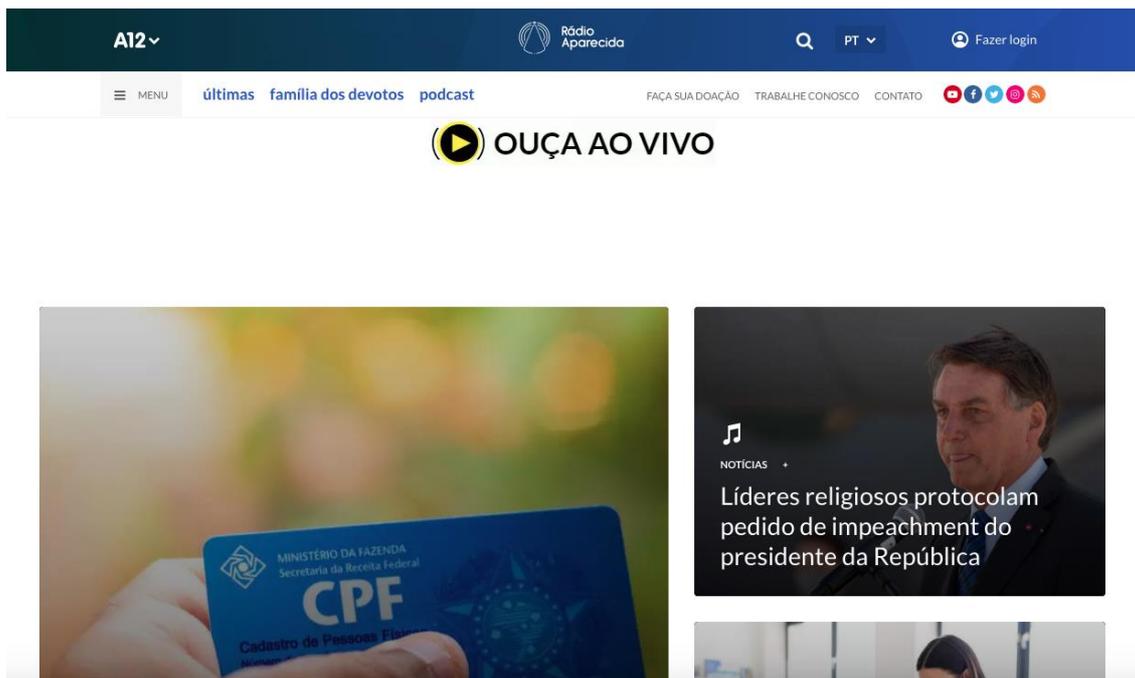


Figura 45 – Tela inicial da Rádio Aparecida, no A12 (dia 30/01/2021)

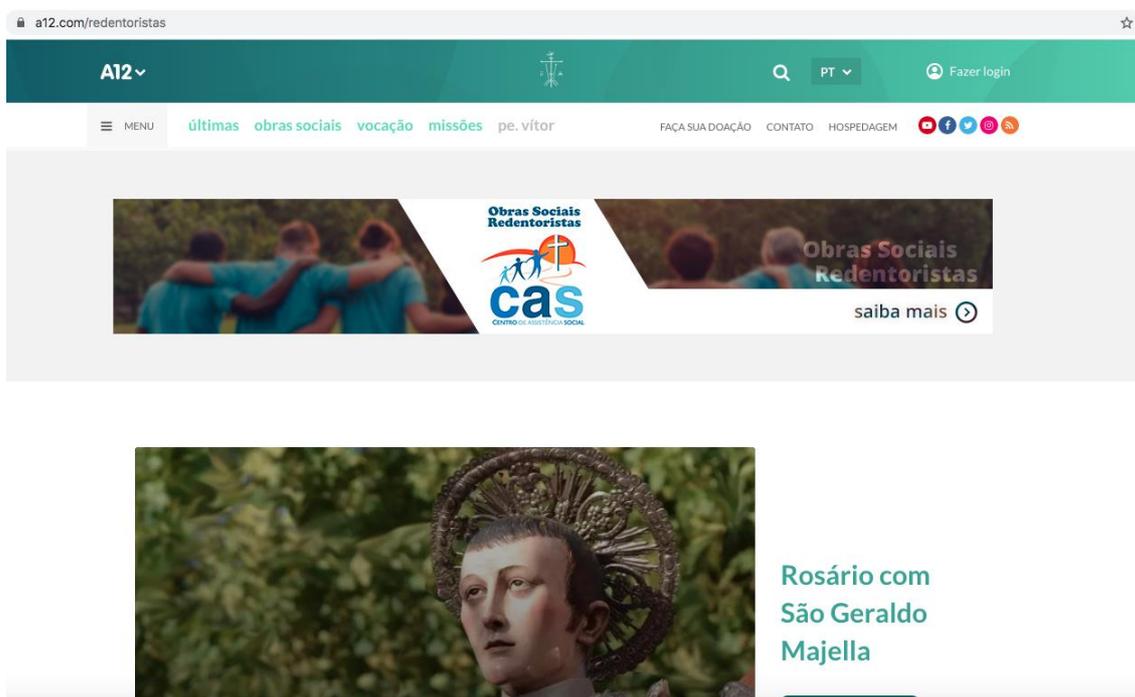


Figura 46 – Tela inicial Congregação do Santíssimo Redentor (dia 30/01/2021)

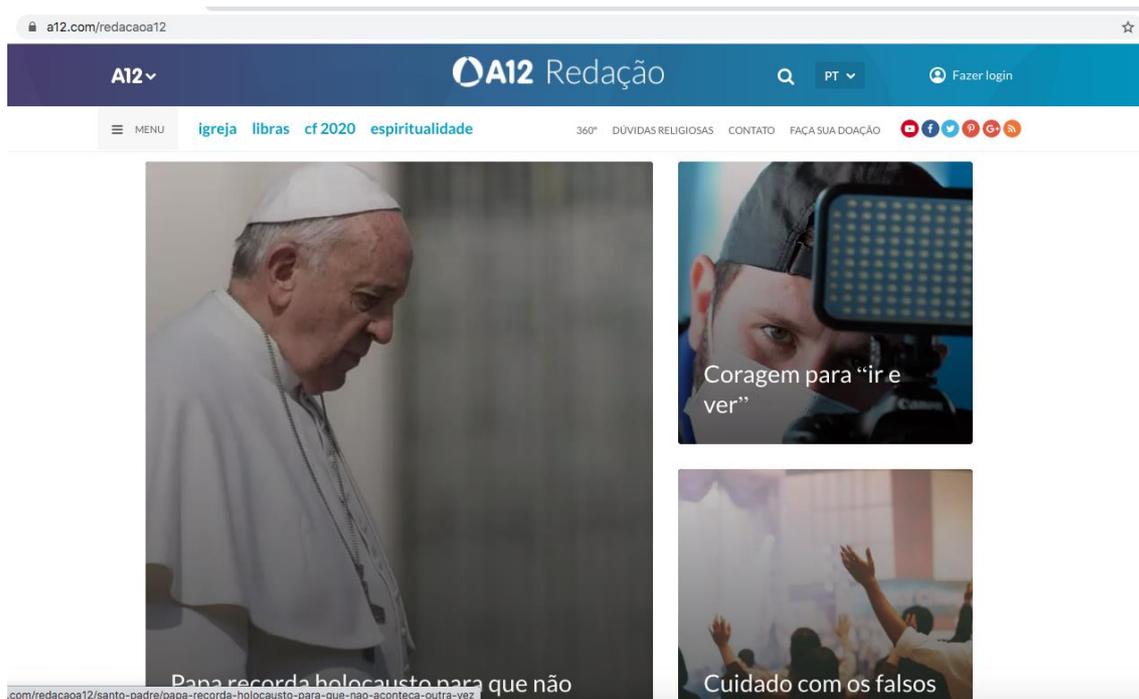


Figura 47 – Tela inicial das notícias do A12 (dia 30/01/2021)

O planejamento de produção de conteúdo do portal é anual e com participação de todas as equipes de trabalho, com sugestões de ideias, pedidos das instituições, definições de objetivos e aprovação da direção – direção do A12 e do Santuário Nacional. Depois, mensalmente, acontece uma reunião de alinhamento com os líderes internos, para definir os objetivos de cada editoria e o que será mais importante para o mês. Semanalmente, ocorrem reuniões de alinhamento com o líder de conteúdo, mais a equipe que atende a editoria, composta por uma analista de comunicação digital, um analista de mídias sociais e um *web designer*. As reuniões com os clientes são realizadas de acordo com a necessidade de cada um, sendo do próprio cliente ou do A12.

Atualmente, a equipe conta com 30 colaboradores e um diretor. Todos são especialistas em produção de conteúdo web, como analistas de comunicação digital, mídias sociais e web designer. Além dos profissionais multimídia, que editam, gravam e fotografam e produzem conteúdo, há também uma revisora de texto.

A coordenadora (2020) explica que as interações com o público acontecem por e-mail e pelas redes sociais.

Atualmente temos uma pessoa que acessa todas as redes sociais que cuidamos no A12 para responder e interagir com o público. É importante ressaltar que temos cuidado com a quantidade de ações (respostas), infelizmente as redes sociais (Facebook e Instagram) não interpretam

bem muitas interações feitas pela fanpage, acham que podem ser robôs respondendo. Dentro do A12 organizamos o contato de todos os sites em uma só página – a12.com/contato – dessa forma temos vários destinatários, alguns são respondidos por outras equipes, como Família dos Devotos, e os demais são respondidos aqui no A12 (CORREA, 2020).

Por fim, o portal A12 é a presença digital de toda a Rede Aparecida de Comunicação, executando todas as ações de comunicação digital para TV, Rádios e Santuário Nacional, incluindo todas as redes sociais, sites, landing pages e aplicativo (hoje, toda a Rede está direcionada para o aplicativo Aparecida). Sendo o Santuário Nacional seu principal cliente, “o maior objetivo do A12 é fazer com que o devoto se sinta presente na Casa da Mãe sem sair de casa” (CORREA, 2020). Unindo todos os veículos de comunicação do Santuário Nacional em um só lugar.

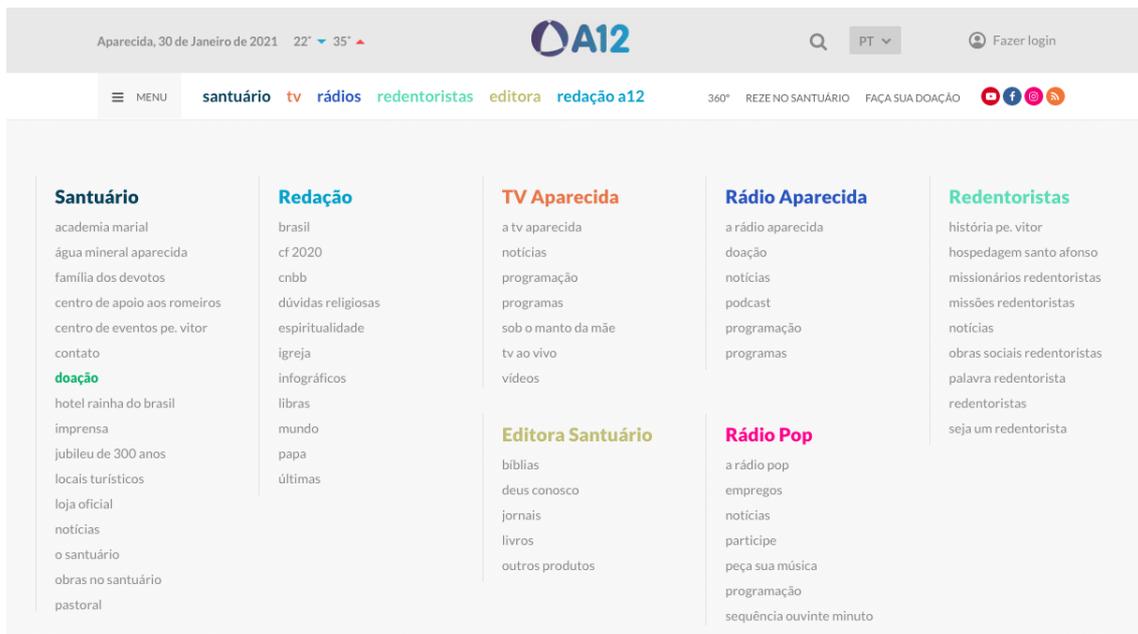


Figura 48– Mapa do portal A12 (foto dia 30/01/2021)

4.2.8 - Redes Sociais

Em sua comunicação on-line, o Santuário Nacional também está presente nas redes sociais: Facebook⁷⁰, com 846.626 curtidas e 987.626 seguidores; YouTube⁷¹, com 246 mil inscritos; Instagram⁷², 351 mil seguidores; Twitter⁷³, 44.853 seguidores; e TikTok, com 30 seguidores⁷⁴. Luana Correa (2020), explica que em cada rede social é desenvolvida uma narrativa diferenciada, que se comunica com o público, porém os temas são na maioria das vezes os mesmos em todas elas e são temas institucionais ou oracionais. “O que sempre avaliamos é em qual rede o assunto terá mais engajamento, e qual formato vamos usar (vídeo, texto, imagem, áudio ou cards)” (CORREA, 2020).



Figura 49 – Facebook do Santuário Nacional

⁷⁰ Disponível em: <https://www.facebook.com/santuariodeaparecidaoficial> - Acesso no dia 25/01/2021.

⁷¹ Disponível em: <https://www.youtube.com/user/santuarionacional> - Acesso dia 25/01/2021.

⁷² Disponível em: <https://www.instagram.com/padroeira/> - Acesso no dia 25/01/2021.

⁷³ Disponível em: <https://twitter.com/padroeira> - Acesso no dia 25/01/2021.

⁷⁴ Dados apresentados até dia 25 de janeiro de 2021.



Figura 50 – YouTube do Santuário Nacional



Figura 51 – Instagram do Santuário Nacional



Figura 52 – Twiter do Santuário Nacional



Figura 53 – Tik Tok do Santuário Nacional

Luana Correa (2020) explica que as principais ações de interatividades com público-alvo acontecem nas transmissões ao vivo, via YouTube e Facebook, das celebrações diárias do Santuário Nacional e da Basílica Velha. Pelo YouTube, a

transmissão tem aproximadamente 20 mil visualizações, pelo Facebook são cerca de 5, e nos comentários em ambos o público envia pedidos de oração, agradecimentos ou tira dúvidas, onde sempre há um profissional responsável por interagir com o público. Correa (2020) reforça que, por meio dos números, percebe-se que os conteúdos audiovisuais têm mais receptividade do público, e podem ser visualizados no Instagram, Facebook ou Youtube.



Figura 54 – Transmissão via YouTube da missa na Basílica Velha

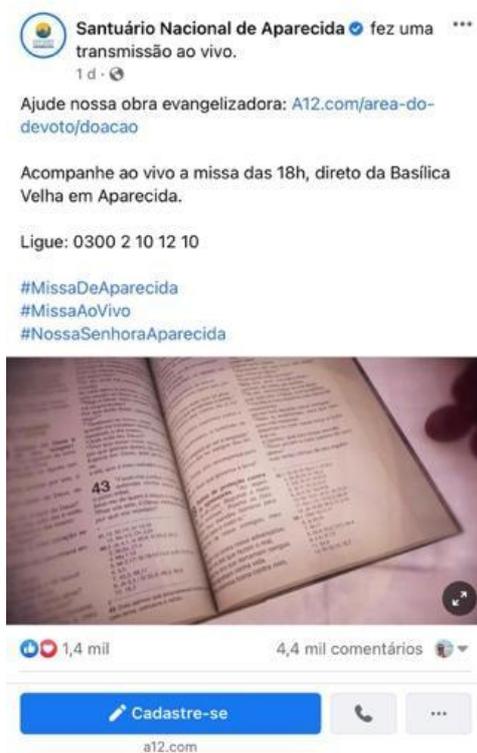


Figura 55 – Transmissão da missa do Santuário Nacional pelo Facebook

Mais populares



Missa de Aparecida - 18h 27/01/2021

2,1 mil 5,1 mil comentários 364 compartilhamentos

Figura 56 – Transmissão da missa do Santuário Nacional pelo Facebook, mostrando os números de acesso, comentários e compartilhamentos



Figura 57 - IGTV do Santuário Nacional, exibindo o número de visualizações dos vídeos



Figura 58 – Post do Instagram – texto e foto



Figura 59 – Interação do público, respondendo o post

No Twitter não acontece publicação desde outubro de 2019, logo após a Festa da Padroeira, e no Tik Tok, apesar de a conta existir, não tem publicações e interações com o público-alvo.

4.2.9 – Aplicativo Aparecida

Até dezembro de 2020 alguns dos veículos de comunicação da Rede Aparecida tinham seu próprio aplicativo para interagir com seu público-alvo, como a Família dos Devotos, a TV Aparecida e Rádio Aparecida e Rádio POP. Em janeiro de 2021, todos esses foram descontinuados e foi lançado o *app* Aparecida, que reúne a Rede Aparecida de Comunicação e a Editora Santuário. Luana Corrêa (2021), coordenadora do portal A12, relata que o aplicativo foi criado com o objetivo de unir os serviços de comunicação e facilitar o consumo do devoto, que quer ter contato e se comunicar com o Santuário Nacional. “O app atende toda a Rede Aparecida de Comunicação – A12, TV, Rádio Aparecida e Rádio POP -, Santuário Nacional – Família dos Devotos e Santuário ao vivo – e Editora Santuário – Deus Conosco e Bíblia de Aparecida” (CORREA, 2021).



Figura 60 – Tela inicial do *app* Aparecida

A coordenadora (2021) explica que o aplicativo ainda está em sua primeira fase e por isso apresenta poucos recursos com ações interativas. “Reunimos os principais serviços existentes em um aplicativo de fácil navegação e leve para baixar” (CORREA, 2021). A segunda fase, prevista para ser iniciada ainda em 2021, busca trazer novos serviços, principalmente aprimorar o que já está sendo apresentado e trazer interatividade e participação do devoto. Nessa primeira fase, o usuário encontra as principais notícias do portal A12; a Bíblia de Aparecida, que é a bíblia católica completa; Deus Conosco, que é a liturgia diária (leituras e o evangelho do dia); Santo do dia, história e oração; Transmissão ao vivo da Rádio Aparecida, Rádio POP e TV Aparecida; Santuário ao vivo, que são 6 câmeras ligadas 24h dentro e fora da Basílica; e Família dos Devotos, que o usuário pode doar, fazer novo cadastro e acessar as Revistas (Revista de Aparecida, Jovens de Maria e Devotos Mirins). Por fim, nessa primeira fase do *app* observa-se que ele tem uma função de *crossmedia* para a Rede Aparecida de Comunicação e Santuário Nacional.



Figura 61 – Tela do Santuário vivo, no *app* Aparecida

O próximo subcapítulo da pesquisa apresenta a convergência cultural e midiática da comunicação do Santuário Nacional, a participação e interação do público e a presença das novas narrativas audiovisuais.

4.3 - Convergência Cultural e Midiática no Santuário Nacional

Este subcapítulo tem como objetivo apresentar a convergência cultural e midiática da Rede Aparecida de Comunicação e do departamento de marketing e relacionamento do Santuário Nacional. Também a presença das novas narrativas e das novas tecnologias da comunicação.

4.3.1- Convergência

Partindo do pensamento de Henry Jenkins (2009) ao explicar que a cultura da convergência midiática é o encontro das velhas e das novas mídias, “onde mídia corporativa e mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis” (JENKINS, 2009, p. 29) e ao afirmar que o que importa no processo são os fluxos, os processos e os aspectos culturais, onde se dá a circulação, que não acontece nos aparelhos tecnológicos, mas no cérebro de cada pessoa e em suas intenções (JENKINS, 2009), busca-se compreender a presença da cultura no Santuário Nacional, em seus meios de comunicação e o quanto ela faz parte do seu processo comunicacional.

A cultura está ligada às crenças, à formação histórica, à relação histórica e à produção de cada pessoa (PINTO, 1969) e esses aspectos do conceito de cultura estão presentes na construção da história de devoção a Nossa Senhora Senhora Aparecida. A crença e a fé no misticismo, no sagrado religioso, em uma Imagem encontrada há 303 anos nas águas do Rio Paraíba à qual milhões de pessoas se dirigem anualmente⁷⁵ (BRUSTOLONI, 1998), que faz parte da história do Brasil, é a santa Padroeira do país, e os relatos de seus milagres vão desde ajudar um escravo fujão, como Zacarias, à Família Imperial, como a Princesa Isabel que lhe pediu um filho. Pessoas que querem agradecer um pedido alcançado ou fazer um pedido a Ela, vão até lá entregar um ex-voto, escrevem cartas, mandam e-mail ou ligam para o *call center* para manifestar sua fé.

⁷⁵ Com a pandemia do novo coronavírus o número de visitantes do Santuário Nacional caiu no ano de 2020.

Com a constante evolução social, com novas origens, novos conhecimentos, novas crenças e técnicas culturais (CANCLIN, 2015, p. 19) observa-se o quanto a devoção a Nossa Senhora Aparecida permanece viva na cultura do povo brasileiro. Diante disso pode-se considerar a relevância da Rede Aparecida de Comunicação e toda a infraestrutura comunicacional que o Santuário Nacional construiu ao longo dos anos, fazendo com que cada vez mais pessoas tenham acesso ao seu conteúdo, à sua história, sua devoção e participem deste processo social, cultural e comunicacional. O principal objetivo dessa comunicação é propagar a devoção a Nossa Senhora Aparecida (MACEDO, 2020), ainda que as produções de conteúdos tragam entretenimento e jornalismo a devoção é sempre retratada em uma fala, uma imagem, uma oração ou uma entrevista para gerar engajamento com o público-alvo. Além disso, verifica-se o quanto o Santuário Nacional acompanha o processo de evolução social, cultural e tecnológico em cada época vivida pelo avanço dos seus meios de comunicação social (BOSI, 2000): o Jornal Santuário, a Rádio Aparecida, as Revistas, a TV Aparecida, o Portal A12, as Redes Sociais e o aplicativo Aparecida.

No processo de comunicação dos conteúdos da Família dos Devotos, como a produção audiovisual, as Revistas e as redes sociais, constata-se a presença da cultura, que está na linguagem mais simples e formal de se comunicar – texto, imagem e audiovisual, nas escolhas dos personagens que possam relatar histórias, na sua imagem que se aproxima do povo brasileiro, no jeito simples de rezar e nas narrativas construídas pelo próprio público. A devoção popular está em cada representação, seja visual ou textual, sempre trazendo Nossa Senhora como centro de toda a comunicação e depois a fé e esperança que o povo deposita nela. Romulo Barros (2021) diz que, de forma geral, sem a devoção não haveria a comunicação, a produção está quase 100% conectada com a devoção, a história do encontro da imagem, o que Nossa Senhora Aparecida representa para o povo brasileiro e como ele se conecta com a Mãe Aparecida. O trabalho realizado pelo departamento de marketing e relacionamento é comunicar a devoção, propagar a devoção e ligar o devoto à Mãe, Nossa Senhora Aparecida, e a Mãe ao devoto (BARROS, 2021).

Padre Mauro Vilela (2020) explica que a presença da cultura, principalmente da cultura popular, é marcante na produção da programação da TV, devido à grande devoção e à fé em Nossa Senhora Aparecida e o que Ela representa para o público-alvo da emissora. “Na programação, buscamos valorizar a cultura popular por meio de filmes e documentários que retratam a cultura e a religiosidade do povo brasileiro. Exemplos:

Festival Mazzaroppi” (VILELA, 2020). E sobre a devoção, o diretor de produção (2020), explica que mesmo nos programas que não têm como temática central a religiosidade, a devoção está presente no discurso dos apresentadores, no cenário, nas referências visuais e na postura acolhedora que remete à figura da Mãe.

Na programação da TV Aparecida a devoção popular é explorada desde os conteúdos como novenas, devocionais e orações aos santos da Igreja até a cobertura de festas populares como a Festa de São Bendito, que acontece anualmente em Aparecida, festa de São Judas Tadeu, em São Paulo, Festa de Bom Jesus da Lapa, na Bahia, quando além da transmissão das celebrações é possível acompanhar a tradição e devoção popular local, mostrando assim a religiosidade do povo local (VILELA, 2020).

A música caipira, a culinária e o artesanato também são temas nas produções. Mauro Vilella (2020) destaca que em cada programa há conteúdo que remete à cultura popular brasileira, como por exemplo: “O programa de artesanato traz peculiaridades de artesanatos regionais; O programa *Terra da Padroeira* tem como prioridade a música raiz, retrata os costumes do povo rural e é a maior audiência da emissora” (VILELA, 2020).

No portal A12, nas Redes Sociais e no aplicativo também se verifica a presença da cultura por meio da linguagem e seu conteúdo. Luana Correa (2020) explica que todo o conteúdo do A12 é voltado para a religião e, por isso, a cultura, principalmente a cultura popular, é a base estrutural para se atingir a comunicação com a audiência, como o entendimento do seu comportamento, valores, crenças e os bens de consumo. “A cultura popular é mais nítida quando contamos histórias de santos ou em artigos com o objetivo de explicar datas e solenidades da igreja” (CORREA, 2020).

Quando falamos de cultura e devoção popular estamos falando de fé, de acreditar, de fortalecer o que nós acreditamos e o que nossos usuários acreditam, por meio desse pensamento digo que a devoção está em todos os posts, artigos, infográficos, vídeos, transmissões ao vivo, áudios, fotos, interações, e-mails marketing, mensagens e site. Sem a devoção a Nossa Senhora Aparecida nenhuma mídia em Aparecida, existente hoje, seria possível. O interesse do público em nos acessar diariamente para ler um evangelho, ler uma notícia com o nosso olhar, acender uma vela ou mesmo assistir a uma missa ao vivo (transmissão ao vivo) é a forma de o público demonstrar a devoção, e fazer tudo isso acontecer é a nossa forma de ser devoto (CORREA, 2020).

A partir dessa explanação da coordenadora do A12, Luana Correa (2020) e dos demais entrevistados, compreende-se que a produção e a reprodução dos bens culturais relacionados à devoção a Nossa Senhora Aparecida é reconhecida nos meios de comunicação do Santuário Nacional, aplicando assim o conceito de Indústria Cultural (BOSI, 2000). Acredita-se ser importante destacar que a tecnologia da comunicação auxilia na propagação das diversas formas de produção e reprodução da devoção a Nossa Senhora, seja por meio audiovisual, visual, textual ou áudio. A cultura da convergência midiática acontece quando, por exemplo, o cidadão assiste uma missa pela televisão, pelo YouTube ou pelas transmissões nas redes sociais, quando se ascende uma vela virtual, envia uma foto de um parente falecido para o site do *Memorial dos Devotos* ou reza o terço com o padre Antonio Maria pelo YouTube. O cidadão que vive sua fé, sua cultura e sua devoção religiosa se propõe a rezar por meio da mídia, podendo escolher qual veículo interagir, experienciar aquele momento e se o mesmo quiser pode compartilhar, comentar e até mesmo colaborar com o conteúdo produzido (JENKINS, 2009).



Figura 62 - O terço com Pe. Antonio Maria no canal do YouTube da TV Aparecida



Figura 63 – Comentários de um vídeo da oração do terço com Pe. Antonio Maria, pelo canal do YouTube da TV Aparecida

Nas imagens acima é apresentado um exemplo da cultura da convergência midiática, o programa Terço de Aparecida, com o Pe. Antonio Maria, que é transmitido pela TV Aparecida, de segunda a sexta-feira em três horários e publicado diariamente no canal do YouTube da emissora. No YouTube cada vídeo tem uma média de 80 mil acessos e mil comentários, que variam desde pedidos de oração, agradecimentos e testemunhos de fé. Em uma ação como esta compreende-se a convergência cultural e midiática (JENKINS, 2009), pois o cidadão que tem sua fé e expressa sua devoção através da oração tem a opção e a escolha de usar das tecnologias da comunicação - o acesso ao vídeo pela internet ou pela televisão - tem a possibilidade de rezar pela internet e fazer seu comentário de forma mais dinâmica, rápida e interativa.

O portal A12 exerce uma função estratégica na convergência midiática, pois nele estão conectadas as formas e os conteúdos *on-line* da comunicação do Santuário Nacional, o cidadão acessa praticamente todas as informações de toda a Rede, interage, participa e migra pelo universo narrativo. Observa-se que a convergência midiática (JENKINS, 2009) acontece quando de uma mensagem surgem diferentes narrativas, que passam por diferentes meios de distribuição, e o portal faz essa distribuição. O usuário

também migra de conteúdo, podendo passar por toda a Rede Aparecida de Comunicação, pelas mídias *off-line* e *on-line*, a ação irá depender do seu entusiasmo com o assunto e disposição de participação.

Nessa ação pode-se citar a estratégia da Rádio Aparecida, que cria a convergência midiática e proporciona a participação do público (JENKINS, 2009). Além da programação pelas ondas curtas do rádio, ela está presente no YouTube com conteúdos estendidos, reportagens complementares dos seus programas e a transmissão ao vivo dos programas que são realizados no estúdio. Para as transmissões ao vivo, os apresentadores estão desenvolvendo uma linguagem mais próxima do audiovisual, ilustrando o conteúdo e trabalhando com direção de câmera, e o público participa enviando perguntas e recados para os locutores. No site da rádio são criadas séries especiais em *podcasts*, com temas variados, que não são divulgadas na programação da rádio, o locutor convida o ouvinte a entrar no site e ouvir os conteúdos. E no aplicativo Aparecida a Rádio Aparecida tem toda a sua programação ao vivo transmitida, como uma narrativa *crossmedia*.

Outro exemplo da convergência, com produção de conteúdo colaborativo (JENKINS, 2014), foi a ação de comunicação desenvolvida para a novena e festa da Padroeira do Brasil, em 2020. Devido à pandemia do novo coronavírus, os devotos não puderam participar presencialmente da novena e uma forma encontrada para impulsionar a participação do devoto foi convidá-lo a tirar uma foto durante a transmissão, pela TV e Rádio Aparecida e portal A12, da novena marcando a *hashtag* #EuNaNovena. Por meio da *hashtag* a equipe do portal rastreava os conteúdos, produzia vídeos, matérias e postagens nas redes sociais com as fotos enviadas por eles (devotos).



Figura 64 – Material audiovisual produzido com os conteúdos em vídeos e fotografias enviados pelos devotos na ação #EuNaNovena

As mídias *off-line* e *on-line* do Santuário Nacional se relacionam entre si, constroem um universo narrativo mesmo que com ações mais específicas, como foi apresentado no capítulo do Universo Transmídia (a Revista de Aparecida, que está presente na TV e Rádio Aparecida, A12 e aplicativo, por exemplo, e cada mês tem sua ação interativa com o devoto). Acredita-se ser importante destacar, a partir da percepção da pesquisa, o quanto o público-alvo, o devoto de Nossa Senhora Aparecida, busca interagir e participar das narrativas construídas pelos meios de comunicação do Santuário Nacional, seja por meio de cartas, mandar mensagem, enviar um e-mail, fotos ou vídeos ele – o devoto – interage, participa e colabora. O conteúdo enviado dependerá da disposição e das possibilidades comunicacionais e tecnológicas que ele (devoto) terá no momento. Por fim, observa-se que a participação do público está em um contexto histórico, pois acontecia desde o início da rádio, passando pelos veículos impressos, depois a TV e agora o on-line, o devoto reza, pede oração, agradece uma graça alcançada e, quando possível, participa dos programas de entretenimento. A tecnologia favoreceu seu acesso, podendo cada vez mais participar e consumir bens relacionados à sua fé e devoção a Nossa Senhora Aparecida.

4.3.2- Novas Narrativas

Nos subcapítulos anteriores, *Produção de Presença, Universo Transmídia da Imagem de Nossa Senhora Aparecida e Convergência*, algumas das ações que compõem as novas narrativas e as novas tecnologias da comunicação foram apresentadas. Neste subcapítulo, evidencia-se a narrativa da realidade aumentada e a narrativa do vídeo 360°. A tecnologia da realidade aumentada foi descontinuada no início de 2020, por questões estratégicas e administrativas, porém acredita-se ser importante descrever a ação nesta pesquisa por ter feito parte do processo estudado e compreendido. Alguns dos produtos do Santuário Nacional com a tecnologia da realidade aumentada ainda são encontrados para compra na loja oficial, mas o aplicativo Santuário Play, que fazia a leitura de código de todos os produtos, foi suspenso.

Os produtos que tinham a tecnologia em realidade aumentada eram: *o Guia Oracional Caminho do Rosário, Visitante Interativa, cards audiovisuais, os cards Santuário Ecológico, a Revista de Aparecida, a Revista Devotos Mirins, a capa do DVD dos Devotos Mirins* e as almofadas infantis. O *Guia Oracional Caminho do Rosário* era

um livro, como se fosse um álbum de figurinhas, com a oração do terço, não era comercializado pelo Santuário em suas lojas oficiais e para tê-lo o cidadão precisava fazer parte da *Família dos Devotos*, receber a *Revista de Aparecida* e junto com ela vinha o *Guia* como um brinde. Todo mês, ao receber a Revista, o devoto adquiria novas figurinhas para completar o seu *Guia*, que eram imagens ilustrativas que compunham os mistérios do terço. As figurinhas e os desenhos já projetados no livro proporcionam ao espectador a realidade aumentada. A ação expandia uma narrativa audiovisual que auxiliava o cidadão a rezar orações católicas, como a Ave-Maria, o Pai-nosso e o terço completo. Em cada um dos itens da expansão em realidade aumenta era projetado um vídeo de um padre Missionário Redentorista rezando o terço ou as demais orações. Além da realidade aumentada, o *Guia Oracional* era utilizado como complemento do programa o *Santo Terço*, com o padre Antonio Maria, na TV Aparecida. Marcos Spalding (2019) acredita que a ação em realidade aumentada do Guia Oracional fazia com que o devoto se sentisse presente no Santuário Nacional mesmo não estando no local, pois o fato dele (devoto) poder usar da tecnologia onde estiver para rezar uma oração importante para os católicos, com a projeção de um padre Redentorista, gerava a aproximação e a presentificação.

A *Visita Interativa ao Santuário*, como era chamada, eram 19 totens ou displays instalados nos principais pontos turísticos da instituição, no qual o visitante, ao aprontar a câmera do seu celular para o código, via a projeção em sua tela de um missionário redentorista contando a história daquele espaço ou alguma curiosidade. A narrativa era audiovisual e a pessoa precisava ter em seu celular o aplicativo *Santuário Play* para realizar a leitura do código.

O Santuário Nacional produziu 14 *cards* audiovisuais com a tecnologia de realidade aumentada, que mesclavam entre curta-metragem e projeções 3D com oração. Para acessar a mensagem, o usuário precisava adquirir os cartões, que podiam ser comprados na loja física do Santuário ou pela loja virtual. O curta-metragem era um filme de 2'30'', sobre a história de Nossa Senhora Aparecida, e os demais *cards* eram imersões oracionais, com orações católicas, áudios oracionais, imagens dos personagens infantis da Família dos Devotos, a imagem de Nossa Senhora Aparecida infantil em 3D e a vela virtual. A vela virtual destacava-se, pois eram 6 cartões, representando 6 velas em realidade aumentada e em cada uma havia um pedido de oração, como por exemplo emprego, família, proteção etc.

O *Santuário Ecológico* era um jogo de memória com 32 peças com imagens de animais e uma produção desenvolvida para o público infantil, que tinha como objetivo

trazer conteúdos catequéticos e sobre educação ambiental. Ao apontar a câmera do celular para a imagem de um animal era projetada uma narrativa contando sobre seu habitat, se ele está ou não em extinção, sua cadeia alimentar etc. Além disso, no portal do Santuário Nacional (a12.com), existia uma página dedicada a esse projeto, com novas histórias sobre o meio ambiente destinado para o público, com jogos e um aplicativo específico para games.

A capa do DVD dos Devotos Mirins foi produzida em realidade aumentada como o objetivo de criar uma interação e imersão ainda maior com o público infantil, que consome tal conteúdo. Ao fazer uma projeção, era exibido um clipe musical dos personagens dos Devotos Mirins. A almofada com a tecnologia em realidade aumentada era um outro produto criado para o público infantil, fez parte das ações desenvolvidas para os Devotos Mirins, no total eram quatro almofadas diferentes e cada uma delas trazia um personagem (Anjo Téó, Tijolinho, Nossa Senhora Aparecida e o cachorro Pingo). A imersão acontecia quando o cidadão, que podia ser os pais ou a própria criança, projetava na figura da almofada o celular, expandia da tela o personagem e iniciava-se uma narrativa que podia ser uma oração, uma história de catequese ou uma música.

A capa da Revista de Aparecida também era outra ação de tecnologia em realidade aumentada do Santuário Nacional. Porém, não era todo mês que a capa da revista tinha a R.A. De acordo com Spalding (2019), foram escolhidas datas especiais para que a projeção acontecesse, como por exemplo o mês de maio, que é o mês dedicado a Maria, e o mês de outubro, quando é comemorada a data festiva de Nossa Senhora Aparecida. No caso da revista, o conteúdo da imersão era um curta-metragem, com até 3 minutos, produzido pela equipe de produção audiovisual do departamento de marketing e relacionamento sobre o tema principal daquele mês. E a intenção era fazer com que o leitor absorvesse o conteúdo principal da revista por meio de uma narrativa de entretenimento. Por fim, a Revista Devotos Mirins trazia todo mês encartes com narrativas audiovisuais em realidade aumentada sobre a catequese infantil (oração, ritos religiosos, histórias bíblicas etc.), como complemento do conteúdo apresentando na revista. Os personagens contavam histórias, rezavam ou cantavam na projeção.

Marcos Spalding (2019) relata que o principal objetivo em trazer a tecnologia da realidade aumentada para o Santuário Nacional era gerar mais engajamento com o público devoto de Nossa Senhora, sendo de forma presencial no Santuário ou onde o cidadão acessasse o conteúdo por meio do seu celular e da internet. Spalding (2019) relata que a tecnologia de realidade aumentada teve maior aderência pelo público infantil ligado ao

Santuário Nacional, por isso foi desenvolvido mais conteúdo para o mesmo, como a *Revista Devotos Mirins*, as almofadas, a capa do DVD e o jogo do *Santuário Ecológico*. O diretor de marketing e relacionamento (2019) acredita que isso aconteceu devido à facilidade que as crianças têm em acessar as novas ferramentas de tecnologia. Os conteúdos desenvolvidos para o público adulto também apresentaram retorno de acesso, principalmente as narrativas oracionais, como o terço e oração a Nossa Senhora, porém a adesão foi bem menor. Spalding (2019) apresenta que, entre junho de 2018 e junho de 2019, as narrativas de realidade aumentada tiveram aproximadamente 76 mil acessos totais, incluindo todas as narrativas desenvolvidas, e acredita que estes dados apresentavam números relevantes de acessos, pois se tratava de uma nova tecnologia.

A tecnologia em realidade aumentada proporcionava ao usuário uma nova experiência sensorial e de imersão com o ambiente daquela igreja. Além disso, verificou-se que, mesmo não existindo mais a ação, o Santuário busca se fazer presente na vida do cidadão recorrendo às novas tecnologias, nas quais o usuário pode ter a presença ou se sentir presente naquele ambiente por meio da realidade aumentada, como por exemplo rezar com um padre, acender uma vela virtual em realidade aumentada ou proporcionar à criança entretenimento tecnológico com conteúdo catequético. A imersão, a tecnologia e o audiovisual estavam presentes em todas as ações de realidade aumentada do Santuário, fazendo com que o usuário entrasse na história, participasse e criasse sua própria experiência.

Entre os produtos, observou-se no Guia Oracional presença da convergência midiática, da imersão e da mobilidade. A convergência acontecia devido ao fato de o devoto rezar o terço por meio do livro, da TV e da realidade aumentada. A imersão e a mobilidade do usuário por participar e interagir com a narrativa da realidade aumentada e, por isso, destaca-se a fala do Santuário Nacional ao apresentar a R.A. do Guia, no qual diz que a intenção é proporcionar ao usuário a presença de padre rezando junto onde quer que o cidadão esteja. Os *cards* traziam a imersão e a narrativa audiovisual como conteúdo, usavam da interação tecnológica para transmitir a mensagem. A capa do DVD era a expansão da narrativa por meio de um clipe, que gerava uma nova narrativa e um novo engajamento com o público.

O Santuário Ecológico apresentava ações de narrativas tecnológicas e de convergência. A convergência acontecia por ter múltiplas narrativas em múltiplas plataformas, a história era contada no portal, na revista, no *app*, no jogo de memória e na RA. Verificou-se que nessa ação acontecia a narrativa transmídia, a história é

multiplicada em vários pontos, espalhada por outros meios e o usuário também participa da construção narrativa por meio dos jogos virtuais. E a narrativa imersiva mediante a realidade aumentada, que tinha produtos audiovisuais com temas da biodiversidade brasileira.

Nas revistas, tanto a Revista de Aparecida quanto a Devotos Mirins, aconteceu a convergência midiática, com o uso das novas narrativas e tecnologias, quando a história era narrada em plataformas diferentes, com enredos diferentes e geravam a imersão do usuário. Aqui, encontrava-se a narrativa transmídia com o uso da realidade aumentada. Por meio da pesquisa considera-se que as almofadas infantis apresentavam a convergência midiática como uma ação de marketing, com um produto comercial, no qual o usuário consome um bem e, por meio dele, gera uma imersão com os personagens dos Devotos Mirins.

A narrativa audiovisual 360° está presente no portal A12, na página *Tour 360° na Casa da Mãe*⁷⁶ e o cidadão pode fazer a experiência de imergir por espaços internos e externos do Santuário Nacional. Os locais internos são: o Nicho de Nossa Senhora Aparecida, Altar Central – Baldaquino e Cúpula, Capela de São José, Capela do Santíssimo, Capela da Ressureição e a Sala das Promessas. Os externos são: Tribuna Bento XVI, Arcada dos Apóstolos (estatuas dos Apóstolos de Jesus Cristo), Capela do Batismo, Capela da Ressureição, Campanário, Centro de Eventos, Basílica Velha, Memorial Redentorista, Porto Itaguaçu e Hotel Rainha do Brasil.

Todo o conteúdo 360° é publicado pelo *Street View do Google Maps*⁷⁷ e direcionado para o A12. Luana Correa (2020), coordenadora do portal A12, explica que foi realizada uma parceria com uma empresa que presta este serviço, no caso a *Google* contrata algumas agências que são autorizadas, o Santuário Nacional contratou uma delas e a equipe foi até o local, fez toda a produção já definida e planejada pela administração do Santuário. Nessa ação, verifica-se que a tecnologia do 360° proporciona ao cidadão uma experiência sensorial e de imersão com aqueles espaços apresentados, o cidadão constrói e participa da narrativa, direciona seu olhar para o que ele quer visualizar, para onde seu trajeto irá seguir e qual espaço quer entrar. Seu corpo está presente na ação tecnológica, pois é ele – o corpo – que movimenta e constrói a narrativa, seja por meio

⁷⁶ Disponível em: <https://www.a12.com/360> - Acesso: 31/01/2021.

⁷⁷ O Street View do Google Maps é uma ferramenta da empresa Google, que cria representações virtuais de ambientes por meio de imagens panorâmicas.

do computador e usando um mouse ou utilizando seus dedos para conduzir o enredo pelo celular. Observa-se que pelo celular, utilizando os dedos, a narrativa cria mais imersão e sensação e a participação mais dinâmica. Além disso, pelo celular o cidadão pode criar ainda mais imersão com a narrativa do 360° Tour, do Santuário Nacional, utilizando os óculos imersivos, fazendo a narrativa em realidade virtual.

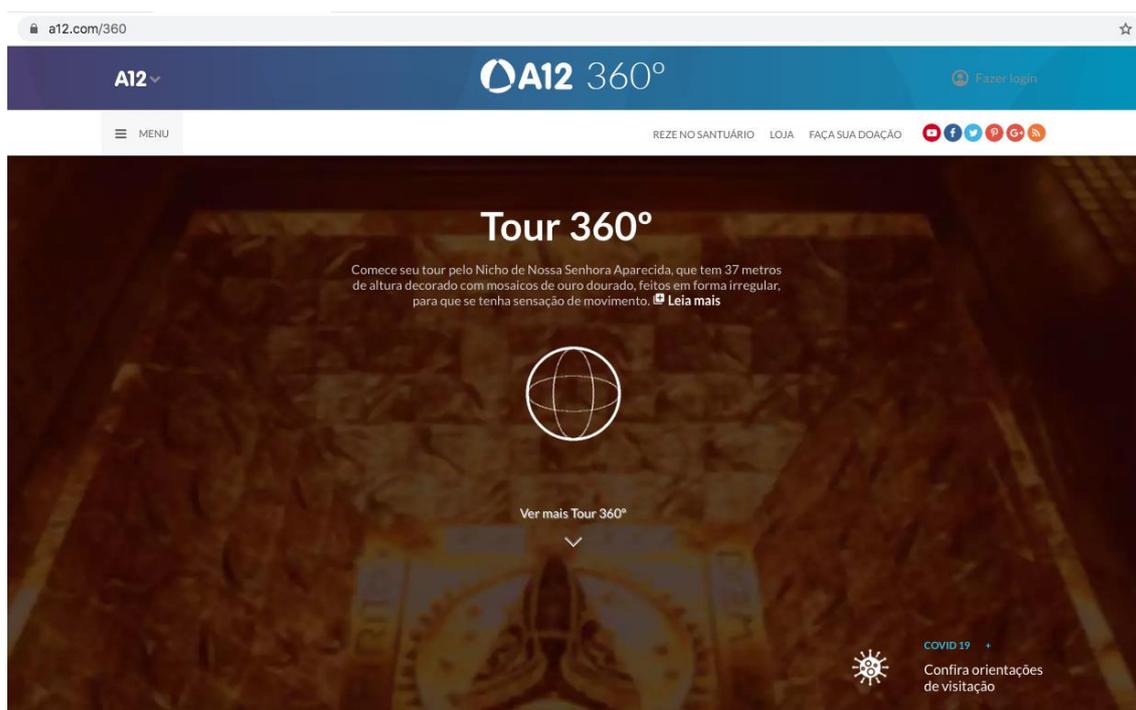


Figura 65 – Página inicial do Tour 360°, no A12

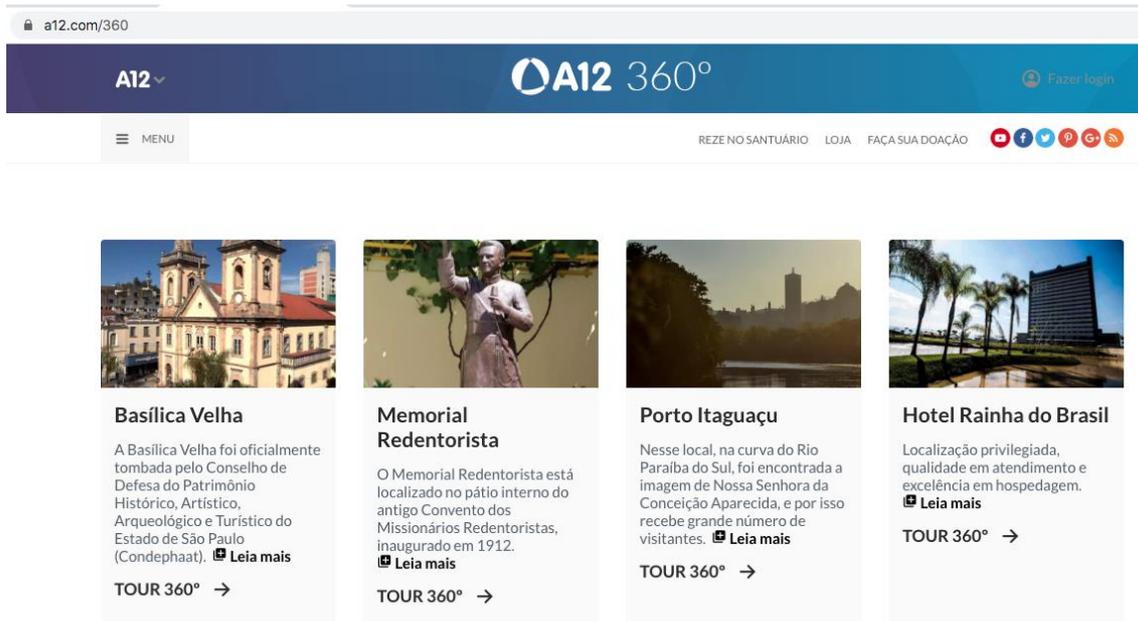


Figura 66 – Página inicial do *Tour 360°*, no A12, com *links* para as áreas externas do Santuário Nacional



Figura 67 – *Tour 360°* pela Sala das Promessas, usando o computador



Figura 68 – *Tour 360°* do Nicho de Nossa Senhora Aparecida, utilizando o celular

Destaca-se que com a pandemia do novo coronavírus o A12 intensificou o convite ao cidadão – devoto de Nossa Senhora Aparecida, por meio das redes sociais e do destaque da *home*, a interagir e se sentir presente virtualmente no Santuário Nacional, principalmente durante o período de 15 de março a 27 de julho de 2020, quando o Santuário Nacional realizou todas as suas celebrações de portas fechadas e sem a presença do público, com os conteúdos imersivos, como as páginas *Santuário 360°*, *Terço Virtual*, *Vela Virtual e Santuário ao vivo*⁷⁸. Destaca-se o quanto a tecnologia e a imersão proporcionam experiências sensoriais, emocionais, físicas e psicológicas, com as novas tecnologias de informação e de comunicação, por meio do número de acessos aos conteúdos. A página *Tour 360°*, entre os dias 20 de março e 01 de agosto de 2020, recebeu 44.910 visitas⁷⁹. O Terço Virtual recebeu 113.834 acessos, entre os dias 20 de março e 01 de agosto de 2020⁸⁰. A *home Vela Virtual*, entre os dias 20 de março e 01 de agosto de 2020, teve 446.444 acessos⁸¹. O Santuário ao vivo, entre os dias 20 de março e 01 de agosto de 2020, teve 395.602 acessos⁸². No período de 20/03/20 a 01/08/20 o A12

⁷⁸ Estas páginas já foram apresentadas no subcapítulo anterior.

⁷⁹ Dados de acordo com o Google Analytics do Portal A12, concedidos à pesquisa.

⁸⁰ Dados de acordo com o Google Analytics do Portal A12, concedidos à pesquisa.

⁸¹ Dados de acordo com o Google Analytics do Portal A12, concedidos à pesquisa.

⁸² Dados de acordo com o Google Analytics do Portal A12, concedidos à pesquisa.

apresentou 19.753.645 visualizações de página e comparado ao período anterior, 20/03/19 a 01/08/19, houve um crescimento de 38,16%⁸³.

Na produção das novas narrativas propostas pelo Santuário Nacional verifica-se a presença quase que unânime do audiovisual, seja na realidade aumentada, no 360° e nas páginas interativas, confirmando o quanto essa narrativa é contemporânea, de multiplataforma e importante para os meios de comunicação transmitirem suas mensagens. Também pode afirmar quanto o pensamento de McLuhan é contemporâneo ao dizer que o meio é a mensagem e a tecnologia é uma extensão do nosso corpo. Por fim, observou-se o quanto o Santuário Nacional busca por recursos tecnológicos e comunicacionais para transmitir conteúdos imersivos, proporcionando experiências sensoriais, emocionais e principalmente de fé.

⁸³ Dados de acordo com o Google Analytics do Portal A12, concedidos à pesquisa.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento desta tese trouxe aprendizados que superam as expectativas iniciais do projeto de pesquisa apresentado ao meu orientador, Vicente Gosciola. Ao longo desses quatro anos, a pesquisa criou um novo corpus, cresceu teoricamente, encontrou novos objetivos, um novo questionamento, métodos de investigação, a partir do estudo primordial que é a compreender o processo comunicacional do Santuário Nacional, sendo a Rede Aparecida de Comunicação e o departamento de marketing e relacionamento Família dos Devotos. Acredito que posso destacar como ponto importante para a devolução da pesquisa o conhecimento sobre a teoria de produção de presença, do filósofo Hans U. Gumbrecht, que deu um novo sentido para entender o objeto de estudo da tese, que é de que forma o Santuário Nacional acompanha a tecnologia dos meios de comunicação e, assim, utiliza da cultura da convergência midiática para expandir sua mensagem (a devoção a Nossa Senhora Aparecida) e ser presente na vida do seu público-alvo. Permitindo, assim, responder ao questionamento central da pesquisa, que refere-se como a produção de presença e a cultura da convergência midiática estão presentes no processo comunicacional do Santuário Nacional como forma de extensão do seu espaço físico e da devoção a Nossa Senhora Aparecida.

Partindo do princípio da pesquisa, quando foi apresentado o conceito do processo comunicacional, acredita-se que a comunicação do Santuário Nacional realiza todo o processo, troca informações, mensagens e constrói diálogos com seu público-alvo, inclusive utiliza de diversas mídias para isso, como o jornal, rádios, tv, revistas e internet (MARTINO, 2008; MCQUALI, 2013). Foram estudadas nove mídias, nas verificou-se o quanto o Santuário Nacional investe em seu conteúdo produzido, em suas equipes, crescimento profissional e estratégico de cada meio, para que toda mensagem gere uma ação no público. Também verificou-se que o processo de comunicação acontece devido à participação e interação do público a partir dos dados relatados, e raramente uma ação comunicacional não dá certo devido ao envolvimento de fé do público com a comunicação apresentada e esta participação depende dos fatores demográficos, sociais, regionais e culturais. Ressalta que não necessariamente o espectador é um devoto de Nossa Senhora, ele pode ser uma pessoa curiosa pela mensagem transmitida e escolhe acompanhar aquele canal de comunicação, porém o devoto é mais fiel às ações comunicacionais.

Foi constatado o quanto o Santuário investe em tecnologias para cada vez mais se

fazer presente na vida do seu espectador, fato que pode ser comprovado pela sua história, enquanto igreja, e a história da Rede Aparecida de Comunicação. Em 1900 lançam o Jornal Santuário, na década de 50 a Rádio Aparecida, nos anos 2000 nascem as Revistas, a TV Aparecida, o portal A12, o aplicativo e o departamento de marketing e relacionamento Família dos Devotos. O Santuário Nacional acompanha a evolução social, cultural e tecnológica da sociedade contemporânea, faz novas projeções e inovações (PINTO, 2005). Foi verificado que há investimentos tanto na tecnologia, com aparelhos modernos e de alta qualidade, quanto na técnica, com investimentos profissionais e produção, como exemplo a tecnologia do sistema de som interno do Santuário, os equipamentos da TV Aparecida e a presença das novas narrativas no portal A12, como a vela virtual, via-sacra virtual e o vídeo 360°. Na produção técnica, foi averiguada a quantidade de profissionais envolvidos no processo comunicacional com o objetivo de oferecer conteúdos para o público.

Sobre a comunicação contemporânea, o efêmero, a agilidade, a superfície, o tempo, o espaço e a tecnologia, no processo comunicacional, verificou-se, principalmente, quando foi compreendida a produção de presença e a cultura da convergência midiática, principalmente quando o espectador se propõe a fazer parte da narrativa, ao procurar por ações comunicacionais em que possa viver a experiência de rezar, de pedir ou agradecer a Nossa Senhora Aparecida por meio dos veículos de comunicação. Sendo uma ação comunicacional contemporânea, aquele momento precisa ser vivido no momento presente, utilizando do seu sentir, da tecnologia e do seu corpo. O estudo destacou o quanto a tecnologia é responsável por essa comunicação contemporânea e o quanto proporciona para que as ações do processo comunicacional aconteçam. A tecnologia traz agilidade, rapidez, torna o conteúdo e a ação efêmeros, traz o passado para o presente de forma instantânea, como verificado no universo narrativo criado para comemorar os 300 anos do encontro da imagem de Nossa Senhora no Rio Paraíba do Sul. A história foi narrada em diversas plataformas, por meio de diversas narrativas – audiovisuais, visuais, textuais, *podcast* e imersiva – e cada uma com seu recurso tecnológico.

Nesse exemplo apresentando foram constatadas a produção de presença e a cultura da convergência midiática. A produção de presença pode se iniciar a partir do momento em que o espectador se dispõe a viver aquele momento diante de um recurso tecnológico e narrativo, que pode ser sua televisão, seu rádio ou seu celular e a narrativa se faz onipresente, o passado é narrado diante dele por meio do processo comunicacional, sendo

audiovisual, áudio ou visual, seu corpo pode reagir ao momento, trazendo emoções e experiências sensoriais. Para a produção de presença acontecer nessa união com a fé e dos meios de comunicação, a hermenêutica precisa ser deixada de lado, inclusive os conceitos filosóficos e as definições de religião, e o corpo precisa fazer parte do momento, no qual o homem pode estabelecer uma comunicação com sua fé, e sentir as mais diversas sensações. Por isso, pode ser afirmado que a interpretação é dada por cada um, de acordo com sua vivência, experiências e conhecimento. A cultura da convergência acontece a partir do momento em que se criou o universo expandido sobre os 300 anos do encontro da Imagem, no qual o espectador poderia escolher participar por meio de múltiplas plataformas, múltiplas histórias e a forma de como ele iria imergir e se iria imergir no universo. Também verificou-se a cultura participativa e colaborativa do espectador, pois são inúmeras narrativas que ele se propõe criar para se sentir parte do universo. A cultura é fundamental para que ele – o espectador – aja de acordo com suas crenças, valores e conhecimentos em sua interação.

Sobre a produção de presença no Santuário Nacional, foi verificada o quando Gumbrecht (2010; 2014) explica o imaginário na materialidade da comunicação, no qual encontram-se diversidades em seu espaço, principalmente com a fé e sua arte sacra. No Nicho, o visitante encontra a Mãe de Deus, Mãe da Igreja, Nossa Senhora, e sua devoção mariana pode ser presentificada naquela pequena imagem de barro, de 30 cm, onde seu corpo pode se unir à sua fé, o sobrenatural acontecer e causar a produção de presença. Sua arte sacra, que narra histórias bíblicas e atuais, o passado e o presente num único espaço. Foi verificada que o pluralismo (BERGER, 2017) está ligado ao acontecimento da produção de presença, quando deixamos de lado as diferenças e entramos na atmosfera do local, como por exemplo quando alguém se dispõe a visitar o Santuário Nacional e, diante da imagem de Nossa Senhora Aparecida, pode sentir uma emoção inexplicável ao se deixar levar simplesmente pela fé, crença, ambiência e atmosfera do local. Basta abandonar-se, não buscando entender, interpretar, questionar e esquecer o que a ciência e a razão dizem, apenas viver o momento.

Já sobre a cultura da convergência midiática, verificou-se na construção da Rede Aparecida de Comunicação e no marketing, quando o Santuário Nacional, por meio da administração dos Missionários Redentoristas, se empenha constantemente em fazer parte da vida do devoto e daquele também não devoto de Nossa Senhora Aparecida, mas que simpatiza com sua mensagem comunicacional. Sua convergência midiática acontece por 120 anos, acompanhando a evolução dos meios de comunicação no Brasil. Evolução

que também acontece de forma cultural e tecnológica, pois a cada época da nossa sociedade encontra-se a presença de uma nova mídia e interação com o público-alvo. O mapa do universo estudado foi apresentado no capítulo 04, o qual apresenta os 10 veículos de comunicação, sendo que o A12 e o aplicativo Aparecida formam uma união entre todos eles. O público pode escolher em qual plataforma quer se sentir presente, receber a mensagem e participar do processo comunicacional. Tudo depende da sua vontade, necessidade e imersão. Também verificou-se a presença das novas narrativas da comunicação, como o vídeo 360° e a realidade aumentada. No vídeo 360°, no qual o cidadão pode conhecer os espaços do Santuário Nacional por meio da tecnologia, foi observada a geração de mais imersão com o público por exigir a presença do seu corpo ao se dispor a interagir com a tecnologia e a narrativa. Já a tecnologia da realidade aumentada foi descontinuada por questões internas do Santuário Nacional, porém, no período em que a pesquisa foi realizada, em 2019, constatou-se como aconteceram a interação e a imersão com o público e por ser uma narrativa nova poderia trazer ainda mais experiência sensorial para o público, sendo o visitante do Santuário Nacional ou aquele que participa por outras formas, como o Guia Oracional. Padre Luiz Cláudio A. de Macedo (2021) explicou porque o Santuário Nacional sempre busca pela inovação tecnológica e comunicacional e, a partir da sua fala, entendeu esse processo.

Experimentamos em nossos dias, com maior ou menor intensidade, dependendo da realidade geográfica onde estamos, um avanço tremendo das tecnologias que nos impactam profundamente. Há uma velocidade cada vez maior da informação e o acesso a novos meios de comunicação. Há, porém, uma outra face muitas vezes ignorada pelos próprios meios de comunicação: o aumento da pobreza, da fome, das doenças, abandono dos valores familiares e comunitários, do individualismo, da ausência dos recursos mínimos para uma vida digna de tantos. Vivemos num mundo ferido. É nesse mundo que se quer investir numa comunicação que constrói o ser humano, que o dignifica, o ajuda a perceber-se como filho amado por Deus. Comunicar com a lógica do amor, da construção da esperança, da dignidade. Denunciar a injustiça, a ganância e a opressão. Anunciar que somos todos irmãos e vivemos numa casa comum que todos devemos cuidar em vista do presente e do futuro (MACEDO, 2021).

Também por essa menção do padre Luiz Cláudio (2021), verificou-se que em todo o contexto comunicacional as mensagens transmitidas são devocionais, a Rede Aparecida

de Comunicação e o departamento de marketing e relacionamento produzem conteúdos com características devocionais, de evangelização ou de formação social. Mesmo nos conteúdos de entretenimento, em que o principal objetivo não é abordar de forma direta a evangelização, esses conceitos são apresentando de forma singela e até mesmo subliminar.

Pela pesquisa, certificou-se o quanto a cultura está presente nas ações comunicacionais e na forma como o público recebe a mensagem e as ações corresponde de acordo com as crenças e valores de cada pessoa. Os meios de comunicação do Santuário Nacional propagam a cultura e a devoção a Nossa Senhora Aparecida e, nesse contexto, também foi averiguado o processo da Indústria Cultural (BOSI, 2000), no qual tanto a cultura erudita quanto a cultura popular são produzidas e reproduzidas pelos meios com recursos tecnológicos popularizando ainda mais a arte, a história, a cultura e as narrativas. Além disso, a devoção a Nossa Senhora Aparecida está recorrente na história do Brasil, principalmente para aqueles que têm fé, pois em sua história existem crenças, valores e tradições e cada pessoa age de forma única com a sua cultura. O Santuário Nacional recebe pessoas de diversas religiões, como as de matrizes africanas, espírita ou cristãs, não fazendo distinção e também não podendo fazer essa distinção, que vão até lá como forma de expressar sua cultura e devoção.

A partir da investigação, constatou-se que a pesquisa conseguiu responder seu questionamento, compreendendo o processo comunicacional do Santuário, que consiste em construir um universo narrativo em expansão, por meio da Rede Aparecida de Comunicação e o seu departamento de marketing. Portanto, ambas estão presentes em 10 plataformas midiáticas diferenciadas, com públicos específicos para cada uma delas, com uma linguagem própria e estratégias planejadas. O Santuário Nacional, administrado pelos Missionários Redentoristas, desde o início da chegada deles a Aparecida, buscou investir nos meios de comunicação como forma de propagar a devoção a Nossa Senhora Aparecida, possibilitando o aumento da fé do brasileiro na Santa e, além disso, sempre buscou inovar com a tecnologias contemporâneas, exemplo é a própria história da Rede Aparecida de Comunicação. Porém, constatou-se que ainda existe uma lacuna comunicacional entre a própria Rede, muitas vezes os veículos caminham de formas separadas criando, assim, estratégias distintas. A partir da teoria cultura da convergência midiática, constatou-se a participação, interação e imersão do público, aquele que se diz devoto de Nossa Senhora Aparecida, que se esforça para estar presente em todas as mídias, seja por meio de uma carta que escreve, uma mensagem que envia ou um

compartilhamento em rede social. A migração pelas multiplataformas, permite assistir uma missa transmitida pelo YouTube, baixar o aplicativo, entre tantas outras possibilidades que lhes são proporcionadas para expressar sua fé e devoção a Nossa Senhora. Aquele que tem fé e acredita pode se permitir estar presente no Santuário Nacional, diante da Imagem, onde e quando ele quiser a partir do momento que se dispõe na ação e tem recurso tecnológico para isso.

As duas hipóteses que nortearam a pesquisa foram confirmadas. O Santuário Nacional busca se fazer presente na vida do devoto de Nossa Senhora Aparecida por meio da comunicação, investindo em novas tecnologias e acompanhando os avanços sociais e comunicacionais. Assim, cria novos relacionamentos com teor afetivo com seu público-alvo e também propagam a devoção a Nossa Senhora Aparecida. E verificou-se o quanto o devoto, pela sua fé e crença, busca se fazer presente no Santuário Nacional e demonstra sua devoção utilizando recursos da tecnologia da comunicação naquele local, em seu tempo e espaço. Participando, compartilhando e imergindo no contexto narrativo mesmo sem ter conhecimento científico para assimilar o fato.

A pesquisa foi finalizada durante a pandemia da COVID-19, no qual a sociedade passou (e ainda passa) por mudanças significativas de comportamento sociais, tecnológicas e comunicacionais por conta do isolamento. A comunicação e a tecnologia tiveram um grande avanço neste período e foi o que ajudou a sociedade a se adaptar a nova realidade. Neste contexto, observou-se o quanto o Santuário Nacional adaptou-se a essa realidade e utilizou da Rede Aparecida de Comunicação para aproximar o devoto, o expectador, seu público-alvo a sua devoção a Nossa Senhora, ao Santuário Nacional, as celebrações litúrgicas e aos eventos que eram realizados fisicamente e precisaram ser adaptados. Observou-se também o quanto a produção de presença pode acontecer, a partir da disposição de cada um, para que se sentisse próximo da sua fé em Nossa Senhora e ao Santuário Nacional. Como um acréscimo para esta parte da investigação, expõe-se o conceito do pesquisador Marc Augé (2016) sobre o sentido antropológico de não lugar. O autor (2016) explica que o lugar pode se definir a partir de um movimento de identidade, espaço, relacionamento e história e o não lugar pode ser esclarecido pela supermodernidade, ou seja é estar além do espaço e tempo daquele momento real. As novas tecnologias e as novas narrativas são capazes proporcionar ao expectador ir além do espaço e tempo do presente, pode-se sentir e conhecer sobre o passado e o presente, gerando novas experiências. Na pandemia da COVID-19, a Igreja se faz presente na vida daquele que tem fé em um não lugar.

Por fim, esta é uma pesquisa que ainda pode ter novos desdobramentos e que deixa espaços em aberto para novas investigações sobre comunicação, tecnologia e fé. O Santuário Nacional é um grande templo sagrado, com empreendimentos comerciais e comunicacional, que busca manter viva a história e a devoção a Nossa Senhora Aparecida pelo povo brasileiro. Mais do que isso, acredita-se que o povo devoto, principalmente aquele mais simples, buscar manter viva essa fé, que é passada de geração em geração há 303 anos, muitos que saem de longe para estar diante da Imagem, rezar, pedir e agradecer os milagres alcançados.

Referências bibliográficas

ANGELUCI, Alan César Belo; CASTRO, Cosette. **Oito Categorias para Produção de Conteúdo Audiovisual em Televisão Digital e Multiplataformas**. *Comunicologia-Revista de Comunicação da Universidade Católica de Brasília*, v. 3, n. 2, p. 122-146, 2010. Disponível em: <<https://portalrevistas.ucb.br/index.php/RCEUCB/article/view/1918> > Acesso em: 09/12/17.

ÁVILES, José A.G., ALIAGA, Ramón Slaverría; MASIP, Pere. **Convergencia periodística en los medios de comunicación**: Propuesta de definición conceptual y operativa. In: Congreso Internacional Fundacional Ae-IC I+C Investigar la Comunicación. Santiago de Compostela, 2008. Disponível em http://www.ae-ic.org/santiago2008/contents/esp/comunicaciones_det2382a.html?id_seccio=3&id_aparat=2&id_callfor=134. Acesso em 21/05/2016.

AUGÉ, Marc. **Não lugar**: introdução a uma antropologia de supermodernidade. 9º ed. Campinas-SP: Papuris, 2012.

AZUMA, R. T.. **A survey of augmented reality**. *Presence*, v. 6, n. 4, p. 355-385, 1997.

BARROS, Laan Mendes de. O tempo no estudo da comunicação. In: SANTANA, Gelson (ORG). **Cinema, comunicação áudio-visual**. São Paulo: Alameda, 2017

BARROS, Romulo. **A produção da comunicação da Família dos Devotos**. Entrevista presencial concedida a Tatiane Eulália Mendes de Carvalho, 06 de janeiro de 2021.

BARTHES, Roland. Introdução à análise estrutural da narrativa. In: **Análise estrutural da narrativa**. Rio de Janeiro: Vozes. 1976.

BAUMAN, Zygmunt. **Identidade**. Rio de Janeiro: Zahar, 2005.

BAUMAN, Zygmunt. **Ensaio sobre o conceito de cultura**. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

BERGER, Peter L. **Os múltiplos altares da modernidade**: Rumo a um paradigma da religião numa época pluralista. Petrópolis, RJ: Vozes, 2017.

BRETON, Philippe; PROULX, Serge. **Sociologia da Comunicação**; tradução Ana Paula Castellani. São Paulo: Loyola, 2002.

BISINOTO, Eugênio A.. **Aparecida**: Histórico e Mensagem. Disponível em: <http://www.a12.com/academia/artigos/aparecida-historico-e-mensagem> . Acesso em: 01/12/2017.

BOSI, Alfredo. **Dialética da colonização**. 4. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1992.

BOSI, Ecléa. **Cultura de massa e cultura popular**: leituras de operárias. 10. ed. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 2000.

BOUDON, Raymond (Org). **Tratado de sociologia**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1995.

BRUSTOLONI, Júlio. **História de Nossa Senhora da Conceição Aparecida**: a imagem, o santuário e as romarias. 10º edi. Aparecida, SP: Editora Santuário, 1998.

BRUSTOLONI, Júlio. **A mensagem da Senhora Aparecida**: nos 100 anos da Missão Redentorista, nos 250 anos da existência do Santuário. Aparecida, SP: Editora Santuário, 1994.

CARDOSO, Matêus Ramos. **O desencantamento do mundo segundo Max Weber**. Revista EDUC-Faculdade de Duque de Caxias/Vol. 01- No 02/Jul-Dez 2014. Disponível: < <http://uniesp.edu.br/sites/biblioteca/revistas/20170608150055.pdf>> . Acesso em: 09/12/2017

CARLOS, Daniel Pícaro. **A invenção da cultura**. Cadernos de Campo (São Paulo, 1991), v. 21, n. 21, p. 337-340, 2012. Disponível em: < <https://www.revistas.usp.br/cadernosdecampo/article/viewFile/53937/57881>> . Acesso em: 16/12/2017.

CARVALHO, Tatiane E. M. de; GOSCIOLA, Vicente. **Convergência Midiática da Fé: Um Estudo Sobre as Produções Audiovisuais em Realidade Aumentada do Santuário Nacional de Nossa Senhora Aparecida**. In: 42o Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Belém – PA, 2019. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2019/resumos/R14-1369-1.pdf> . Acesso em: 12/10/2019.

CATECISMO DA IGREJA CATÓLICA. Edição típica do Vaticano. Petrópolis, RJ: Vozes, 1997.

CASTELLS, M. **O poder da comunicação**. Paz&Terra: São Paulo / Rio de Janeiro, 2015.

CASTRO, Cosette. **Serviços, aplicativos e conteúdos digitais multiplataformas**: avanços no campo público de televisão digital. IPEA. Disponível em: http://www.ipea.gov.br/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=13499 Acesso: 09/12/17.

CASTRO, Cosette; FREITAS, Cristiana. **Narrativa Audiovisual para Multiplataforma**: Um Estudo Preliminar. Bibliocom, v. 3, n. 1, p. 2-16, 2012. Disponível em: < www.portcom.intercom.org.br > Acesso em: 09/12/17

CASTRO, Paula. A produção da Rádio Aparecida. Entrevista presencial concedida a Tatiane Eulália Mendes de Carvalho, 13 de dezembro de 2020.

CESAR, Luís Henrique S. G. Cesar. **A tecnologia de áudio do Santuário Nacional**. Entrevista presencial concedida a Tatiane Eulália Mendes de Carvalho, 05 de janeiro de 2021.

CHIARADIA, Danusa. **A produção da TV Aparecida**. Entrevista por e-mail concedida a Tatiane Eulália Mendes de Carvalho, 28 de dezembro de 2020.

CORDEIRO, José; RANGEL, João; LUÍS, Denilson. **Aparecida**: devoção Mariana e a imagem da Padroeira do Brasil. São Paulo: Ed. Do Autor, 2008.

CORREA, Luana. **As mídias on-line do Santuário Nacional**. Entrevista por e-mail concedida a Tatiane Eulália Mendes de Carvalho, 13 de dezembro de 2020.

CORREA, Luana. **A presença das novas tecnologias e novas narrativas no Santuário Nacional**. Entrevista por e-mail concedida a Tatiane Eulália Mendes de Carvalho, 02 de fevereiro de 2021.

CRAWFORD, Robert. **O que é religião?** Petrópolis, RJ: Vozes, 2005.

CUNHA, Zenilda. Composição do espaço sagrado do Santuário de Aparecida: Arte Sacra de Cláudio Pasto. IN: DE APARECIDA, ACADEMIA MARIAL. **Aparecida**: 300 anos de fé e devoção. Aparecida: Editora Santuário, 2017.

DE APARECIDA, ACADEMIA MARIAL. **Aparecida**: 300 anos de fé e devoção. Aparecida: Editora Santuário, 2017.

FABIANO, Gisele. **O relacionamento do Santuário Nacional com os devotos**. Entrevista presencial concedida a Tatiane Eulália Mendes de Carvalho, 02 de dezembro de 2020.

FECHINE, Yvana. Transmídiação, entre o lúdico e o narrativo. In: CAMPALANS, Carolina; PORTO-RENÓ, Denis; GOSCIOLA, Vicente. (Org.). **Narrativa Transmedia entre teorias y prácticas**. Barcelona: Editorial UOC, 2014.

FERREIRA, Aurélio B. de H. **Minidicionário Aurélio**: dicionário da língua portuguesa. 7.edi. Curitiba, PR: Editora Positivo, 2009.

FLUSSER, Vilém. **Comunicologia**: reflexões sobre o futuro. São Paulo: Martins Editora, 2014.

GARCÍA CANCLINI, Néstor. **Culturas híbridas**: estratégias para entrar e sair da modernidade. 4. ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2015

GOSCIOLA, Vicente. **A Máquina de Narrativa Transmídia**: transmídiação e literatura fantástica. Revista Comunicación, No10, Vol.1, año 2012, PP.131-139. ISSN 1989-600X

GOSCIOLA, Vicente. Narrativa transmídia: conceituação e origem. In: CAMPALANS, Carolina; PORTO-RENÓ, Denis; GOSCIOLA, Vicente. (Org.). **Narrativa Transmedia entre teorias y prácticas**. Barcelona: Editorial UOC, 2014

GOSCIOLA, Vicente; VENANCIO, André Luiz Salata. Cultura Transmídia: Definições e Prognósticos para a Era Digital. In: Belo, Alan César (Org.). **Comunicação Transmídia**. Porto Alegre: EDIPUCRS: UCSC, 2016

GOSCIOLA, Vicente. **Roteiro para as novas mídias**. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/141222356864452866429826300856777173381.pdf>> . Acesso em: 09/12/17

GOSCIOLA, Vicente. **Roteiro para as novas mídias**: do cinema às mídias interativas. 3.ed. São Paulo: Senac, 2010.

GUMBRECHT, Hans U. **Serenidade, presença e poesia**. Belo Horizonte, MG: Relicário Edições, 2016

GUMBRECHT, Hans U. **Produção de presença**: o que o sentido não consegue transmitir. Rio de Janeiro, RJ: Contraponto: Editora PUC Rio, 2010a.

GUMBRECHT, Hans U. **Nosso amplo presente**: o tempo e a cultura contemporânea. São Paulo, SP: Editora Unesp, 2015.

GUMBRECHT, Hans U. **Depois de 1945**: latência como origem do presente. São Paulo: Unesp, 2014a

GRUMBRECHT, Hans U. **Atmosfera, ambiência, stimmung**: sobre um potencial oculto da literatura. Rio de Janeiro: Contraponto: Editora PUC Rio, 2014b.

GUMBRECHT, H. U. **Nosso amplo presente**. In: Revista Redescrições, Rio de Janeiro, n.1, p. 81-94, jan./mai. 2012. Disponível em: <<https://revistas.ufrj.br/index.php/Redescricoes/article/viewFile/301/279>> . Acesso em: 17/12/2017

GUMBRECHT, Hans U. **O campo não hermenêutico ou a materialidade da comunicação**. Teresa, n. 10-11, p. 388-409, 2010b. Disponível em: <<http://www.periodicos.usp.br/teresa/article/download/116873/114412>> . Acesso em: 10/12/2017

HERVIEU-LÉGER, Danièle; WILLAIME, Jean-Paul. **Sociologia e Religião**: abordagens clássicas. Aparecida: Ideias e Letras, 2009.

HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera Veiga, (org.). **Teorias da Comunicação**: Conceitos, escolas e tendências. 9.ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2010.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. 2º ed. São Paulo: Aleph, 2009a.

JENKINS, Henry et al. **Confronting the challenges of participatory culture**: Media education for the 21st century. Massachusetts: Mit Press. (2009b)

JOHNSON, Steven. **De onde vem as boas ideias**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011

KANT, E. **Os pensadores**: Kant II. 2 ed. São Paulo: Abril Cultural, 1984.

KELLY, K. **Para onde nos leva a tecnologia**. Porto Alegre: Bookman, 2012.

KIELING, Alexandre S.; DE TELEVISÃO, GT de Estudos. **Narrativas digitais interativas e o uso da tecnologia como narrador implícito**. Revista FAMECOS, v. 19, n. 3, p. 739, 2012. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/12898> > Acesso em: 09/12/2017.

LEMOS, André; LÉVY, P. **O futuro da internet**: em direção a uma ciberdemocracia planetária. São Paulo: Paulus, 2010.

LUYTEN, Joseph M. Folkmídia: uma nova visão de folclore e de folkcomunicação. IN: SHIMIDT, Cristina (org.). **Folkcomunicação na arena global**: avanços teóricos e metodológicos. São Paulo: Ductor, 2006.

MACEDO, Luiz Cláudio Alves. **A comunicação do Santuário de Nossa Senhora Aparecida**. Entrevista presencial concedida a Tatiane Eulália Mendes de Carvalho, 03 de setembro de 2020.

MACEDO, Luiz Cláudio Alves. **Investimento do Santuário Nacional em novas tecnologias**. Entrevista presencial concedida a Tatiane Eulália Mendes de Carvalho, 21 de fevereiro de 2021.

MAIA, Tereza Galvão P. **Senhora Aparecida**: romeiros e missionários redentoristas na história da Padroeira do Brasil. Aparecida, SP: Editora Santuário, 2015.

MARCONI, Marina de Andrade. Cultura e Sociedade. IN: LAKATOS, Eva Maria. Sociologia Geral. 3º ed. São Paulo: Atlas, 1979.

MARQUES DE MELO, José. **Teoria e metodologia da comunicação**: tendências do século XXI. São Paulo: Paulus, 2014.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. 7º ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2015

MARTINO, Luiz C.. Classificação e exame crítico da literatura sobre História da Comunicação. In: RIBEIRO, Ana Paula Goulart; HERSCHMANN (org.). **Comunicação e História**: interfaces e novas abordagens. Rio de Janeiro: Mauad X: Globo Universidade, 2008

MARTINO, Luiz C. **Mídia, religião e sociedade: das palavras às redes digitais**. São Paulo: Paulus, 2016

MCGONIGAL, J. **A realidade em jogo**. Rio de Janeiro: Best Seller, 2017.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensão do homem**. São Paulo: Cultix, 2007

MCQUALI, Denis. **Teorias da comunicação de massa**. 6º edi. Porto Alegre: Penso, 2013

MEDEIROS, Inácio de. **A programação e a produção da Rádio Aparecida e da Rádio POP**. Entrevista presencial concedida a Tatiane Eulália Mendes de Carvalho, em 25 de novembro de 2020

MURRAY, J. H. **Hamlet no holodeck o futuro da narrativa no ciberespaço**. São Paulo: Unesp / Itaú Cultural, 2003

NISHIYAMA, Alexandra Fante. **Arquiteturas da notícia em dispositivos móveis: análise de aplicativos jornalísticos brasileiros e portugueses para smartphones**. Escola de Comunicação, Educação e Humanidades da Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 2017.

OLIVEIRA, Isaías Rita de. **Aparecida mulher negra mãe do povo de Deus**. Aparecida, SP: Editora Santuário, 2021

ORTIZ RAMOS, J. O. S. É.; BUENO, Maria Lucia. **Cultura audiovisual e arte contemporânea**. São Paulo em Perspectiva, v. 15, n. 3, p. 10-17, 2001.

PALÁCIOS, Marcos. **Fazendo Jornalismo em Redes Híbridas**: Notas para discussão da Internet enquanto suporte mediático. Lista JnCultural, fev, 2003. Disponível em: https://facom.ufba.br/jol/pdf/2003_palacios_redeshibridas.pdf . Acesso em: 28/09/2019.

PAIVA, Gilberto. **Aparecida: 300 anos**. Aparecida, SP: Editora Santuário, 2017.

PASSOS, João Décio; MOREIRA, César. Introdução. IN: DE APARECIDA, ACADEMIA MARIAL. **Aparecida: 300 anos de fé e devoção**. Aparecida: Editora Santuário, 2017

PASTRO, Cláudio. **Santuário de Aparecida**. Aparecida: Editora Santuário, 2018.

PEREIRA, João Carlos. **A linguagem do corpo na devoção popular do catolicismo**. Revista de Estudos da Religião, v. 3, p. 67-98, 2003

PINTO, Álvaro Vieira. **O conceito de tecnologia**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2005. v.01

PINTO, Álvaro Vieira. **Ciência e Existência**: Problemas filosóficos da pesquisa científica. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1969

PIERUCCI, Antônio Flávio. **O desencantamento do mundo**. 3ed. São Paulo: Editora 34, 2013

PORTO-RENÓ, Denis; GOSCIOLA, Vicente. (Org.). **Narrativa Transmedia entre teorias y prácticas**. Barcelona: Editorial UOC, 2014

PORTO-RENÓ, Denis [et al.]. **Narrativas transmídia**: Diversidade social, discursiva e comunicacional. Palavra-clave. v. 14, n. 2, 2011

PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador**: comunicação, cibercultura, cognição. 3º ed. Porto Alegre: Sulinas, 2011

PUNTEL, Joana T. **Cultura midiática e Igreja**: uma nova ambiência. 2. ed. São Paulo: Paulinas, 2008

PUNTEL, Joana T. **Igreja e sociedade**: método de trabalho na comunicação. São Paulo: Paulinas, 2015

- PUNTEL, Joana T. **Inter Mirifica**: texto e comentário. Editora Paulinas, 2012.
- RAMPAZZO, Lino. **Antropologia**: religiões e valores cristãos. São Paulo: Paulus, 2014.
- RANCIÈRE, Jacques. **O que significa estética?** Disponível em: <www.proymago.pt> . Acesso em: 17 de maio de 2018.
- REALE, Giovanni; ANTISERI, Dario. **História da Filosofia**: do Humanismo a Kant. v. 4. São Paulo: Paulus, 1990.
- SANTAELLA, Lucia. **Culturas e artes do pós-humano**: da cultura das mídias à cibercultura. 4ª edição. São Paulo: Paulus, 2003.
- SANTOS, M. **Comunicação Digital e Jornalismo de Inserção**. São Luís: Labcom Digital, 2016.
- SANTANA, Gelson (ORG). **Cinema, comunicação áudio-visual**. São Paulo: Alameda, 2017.
- SANTIDRIÁN, Pedro R. **Dicionário Básico das religiões**. 3º ed. Aparecida, SP: Editora Santuário, 1996.
- SARLO, Betriz. **Cenas da vida pós-moderna**: intelectuais, arte e videocultura na Argentina. 4. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.
- SILVA, Marlos Aurélio. História da Congregação Redentoristas. Entrevista por e-mail concedida a Tatiane Eulália Mendes de Carvalho, em 12 de dezembro de 2020.
- SILVA, Tomaz Tadeu da. **Identidade e diferença**: a perspectiva dos estudos culturais/ Tomaz Tadeu da Silva (org.) Stuart Hall, Kathryn Woodward. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000.
- SHIRKY, C. **A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.
- SPADARO, Antonio. **Ciberteologia**: pensar o cristianismo nos tempos da rede. São Paulo, SP: Paulinas, 2012.
- SPALDING, Marcos. **O uso das novas tecnologias, em especial a Realidade Aumentada, pelo Santuário Nacional de Nossa Senhora Aparecida**. Entrevista presencial concedida a Tatiane Eulália Mendes de Carvalho, em 24 de junho de 2019.
- SPALDING, Marcos. **Estratégia de marketing e de comunicação da Família dos Devotos**. Entrevista presencial concedida a Tatiane Eulália Mendes de Carvalho, em 30 de dezembro de 2020.
- VALABE, Bernard. Cultura. IN: BOUDON, Raymond (Org). **Tratado de sociologia**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1995.

VILELA, Mauro. **A produção e a programação da TV Aparecida**. Entrevista por e-mail concedida a Tatiane Eulália Mendes de Carvalho, em 28 de dezembro de 2020.

WAGNER, Roy. **A invenção da cultura**. São Paulo: Ubu Editora, 2017.

WEBER, Max. **Sociologia da Religião**. São Paulo: Icone Editora, 2015.

WILLIAMS, Raymond. **Palavras-chave**: um vocabulário de cultura e sociedade. São Paulo: Boitempo, 2007.

WILENSKY, Harold I. Sociedade de massa e cultura de massa. IN: COHN, Gabriel. **Comunicação e indústria cultural**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1971.

XAVIER, Ismail (ORG). **A experiência do cinema**: antologia. 4.ed. Rio de Janeiro: Edições Graal: Embrafilmes, 2008.

XAVIER, Ismail. A teatralidade como vetor do ensaio fílmico do documentário brasileiro. In: TEIXEIRA, Francisco Elinaldo. **Ensaio no cinema**: formação de um quarto domínio das imagens na cultura audiovisual contemporâneo. São Paulo: Hucitec, 2015.